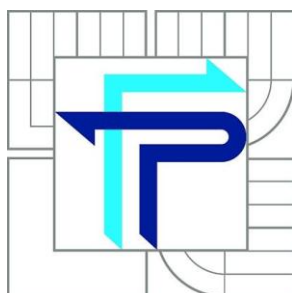


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF FINANCES

PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO ZALOŽENÍ VEGETARIÁNSKÉ RESTAURACE

BUSINESS PLAN FOR THE ESTABLISHMENT OF A VEGETARIAN RESTAURANT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MICHAELA VYČÍTALOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JANA HORNUNGOVÁ, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vyčítalová Michaela

Účetnictví a daně (6202R049)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský plán pro založení vegetariánské restaurace

v anglickém jazyce:

Business Plan for the Establishment of a Vegetarian Restaurant

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu podnikatelského sektoru

Návrh podnikatelského plánu

Závěr

Seznam použité

literatury Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- HISRIC, R. D. a M. P. PETERS. Založení nového podniku. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol. Podnikání malé a střední firmy. 2. vyd. Praha: Grada, 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Hornungová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

prof. Ing. Mária Režňáková, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 1.6.2015

Abstrakt

Bakalářská práce je návrhem podnikatelského plánu pro založení vegetariánské restaurace, jejíž součástí je alternativní klub, který bude sloužit pro hudební i divadelní vyžití. Práce zahrnuje teoretická východiska podstatná pro vznik podniku. Dále obsahuje průzkum trhu v oblasti konkurence a zákazníků, který poskytne náhled potřebný při zavádění podniku na trh.

Abstract

The purpose of this bachelor thesis is to design a business plan for the establishment of a vegetarian restaurant which includes also an alternative club that will be used for musical and theatrical activities. The work comprises theoretical background essential for the formation of the company. It also includes market research in the field of competitors and customers, which provides a preview needed for implementation on the market.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, podnikatelský záměr, podnikání, podnikatel

Key word

Business plan, business project, business, businessman

Bibliografická citace bakalářské práce

VYČÍTALOVÁ, M. *Podnikatelský plán pro založení vegetariánské restaurace*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 90 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jana Hornungová, Ph. D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 1. června 2015

.....

Podpis

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Janě Hornungové Ph. D. za veškeré cenné rady, připomínky a ochotu při zpracování této práce.

Obsah

ÚVOD	9
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	11
1.1 Vymezení pojmů	11
1.1.1 Podnikání a podnikatel	11
1.1.2 Provozovna	12
1.1.3 Podnikatelský plán	12
1.1.4 Obchodní firma	12
1.1.5 Právní formy podnikání	12
1.2 Podnikatelský plán	16
1.2.1 Struktura podnikatelského plánu	16
1.2.2 Zdroje financování	19
1.3 Analýza prostředí	20
1.3.1 Analýza externích faktorů SLEPT	20
1.3.2 Porterův model konkurenčních sil	21
1.3.3 SWOT Analýza	21
1.4 Marketingový plán	22
1.4.1 Produkt	22
1.4.2 Distribuce	24
1.4.3 Cena	26
1.4.4 Komunikační mix	26
2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE NA TRHU	28
2.1 SLEPT analýza	28
2.1.1 Sociální faktory	28
2.1.2 Legislativní faktory	29
2.1.3 Ekonomické faktory	29
2.1.4 Politické faktory	31
2.1.5 Technologické faktory	32
2.2 Analýza cílového trhu	33
2.2.1 Porterův model konkurenčních sil	33
2.2.2 Analýza konkurence	34

2.2.3 SWOT analýza.....	39
2.3.4 Analýza cílových zákazníků.....	43
3 NÁVRH PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	51
3.1 Titulní strana	51
3.1.1 Právní forma podnikání	51
3.2 Exekutivní souhrn	53
3.3 Analýza trhu	53
3.4 Popis podniku.....	54
3.5 Obchodní plán	54
3.6 Marketingový plán	55
3. 6. 1 Marketingový mix	56
3.7 Organizační plán	61
3.8 Hodnocení rizik.....	64
3.9 Finanční plán.....	65
3.9.1 Předpokládané náklady.....	65
3.9.2 Předpokládané výnosy	69
3.9.3 Předpokládaný výsledek hospodaření	72
3.9.4 Předpokládaný cash flow.....	74
3.9.5 Zahajovací rozvaha.....	75
3.9.6 Ukazatele rentability.....	75
3.9.7 Žádost o úvěr	77
ZÁVĚR	80
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	82
SEZNAM GRAFŮ	83
SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Předmětem mé bakalářské práce je vytvoření zcela nových prostor, které by byly využívány jako restaurace nabízející vegetariánskou kuchyni. Z osobní zkušenosti mohu říci, že v Ústí nad Orlicí se této skupině lidí, kteří odmítají některé, nebo veškeré produkty živočišného původu nevěnuje dostatečná pozornost. Dalším a pro mě možná stěžejním bodem této práce je rozproudění hudebního i kulturního dění v tomto městě. To by měla zajistit ta část podniku, která bude vybavena zvukovou technikou a bude obsahovat místo jak pro návštěvníky tak i samotné aktéry doprovodných programů. Podnik by měl být přínosem hlavně pro mladé lidi, kteří v tomto městě postrádají kulturní vyžití.

Počáteční myšlenkou bylo vytvoření pouze alternativního klubu. Zvolená lokalita ale neoplývá velkým počtem obyvatel jako jiná větší města České republiky a otevírací doba by tudíž byla značně omezena. Z toho důvodu, bych se obávala o ziskovost podniku. Proto je nutné tyto prostory dále využívat v průběhu celého týdne jako místo, kde bude možné dobře se najíst a napít.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem práce je navrhnutí prosperující firmy, která se pohybuje v oblasti vegetariánské gastronomie a kulturního i hudebního vyžití. Tento projekt je zaměřen na skupinu lidí odmítajících živočišné produkty jako složku potravy. Součástí restaurace bude i alternativní hudební a divadelní klub, který bude přínosem pro zákazníky všech věkových kategorií. Tento projekt by měl být přínosem jak pro obyvatele tak i město, v kterém se bude podnik nacházet. Pro úplné zmapování okolního prostředí podniku je nutné vypracovat analýzu konkurence, dodavatelů i potencionálních zákazníků. Nedílnou součástí je i znalost teoretická a také stanovení kalkulace dílčích nákladů a výnosů.

V této práci použiji SWOT analýzu, tato metoda se zaměřuje na silné a slabé stránky projektu, jeho příležitosti a hrozby. Díky této metodě budu moci odhalit možná rizika či problémy, se kterými bychom se mohli v budoucnu setkat, ale také nám pomůže zaměřit se na rozvíjení pozitivních příležitostí a silných stránek podniku. Zpracuji zde SLEPT analýzu, která nám poskytne náhled na budoucí vývoj a možné změny okolí společnosti. Dále uvedu Porterův model konkurenčních sil a vlastní dotazník, který byl vytvořen pro zmapování preferencí potencionálních cílových zákazníků.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V každé oblasti podnikání a nejen v nich se setkáváme s mnoha známými či neznámými slovy, která se postupem času pro nás stanou samozřejmostí. První část mé bakalářské práce nám tyto slova objasní a definuje jejich pojmy, tedy zjistíme, z čeho budeme při tvorbě podnikatelského plánu vycházet.

1.1 Vymezení pojmů

V této kapitole se zaměřím na objasnění základních ekonomických pojmů, které následně využiji při zpracování podnikatelského plánu.

1.1.1 Podnikání a podnikatel

Pojem podnikání byl dle obchodního zákoníku k 1. 1. 2014 zrušen a současný zákon 90/2012 Sb. o obchodních korporacích již pojem podnikání a podnikatel nedefinuje.

„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele“¹.

V každém případě k hlavním znakům podnikání u všech druhů pojetí patří:

- cílevědomá činnost,
- iniciativní a kreativní přístup,
- organizování a řízení transformačních procesů,
- praktický přínos, užitek a přidaná hodnota,
- převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu,
- opakování, cyklický proces².

¹ Zákon č. 89/2012 Sb. §420, Občanský zákoník

² VEBER, J. a J. SRPOVÁ. KOLEKTIV. *Podnikání malé a střední firmy*.

1.1.2 Provozovna

„Provozovnou se pro účely tohoto zákona rozumí prostor, v němž je živnost provozována. Za provozovnu se považuje i automat nebo obdobné zařízení sloužící k prodeji zboží nebo poskytování služeb a mobilní provozovna“³.

1.1.3 Podnikatelský plán

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.“⁴.

1.1.4 Obchodní firma

„Obchodní firma je jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel nesmí mít víc obchodních firem“⁵.

1.1.5 Právní formy podnikání

Zvolit správnou právní formu podnikání je pro firmu jedním ze stěžejních rozhodnutí. Jde o rozhodnutí, které může mít na firmu dlouhodobé důsledky jak ekonomické tak právnícké.

Každý podnik na začátku vychází z jiné situace, proto nelze jasně říci, která je ta nejlepší právní forma, v průběhu samotného podnikání je ale možné formu podnikání změnit.

Pokud se rozhodneme podnikat jako fyzická osoba, lze tak učinit na základě živnostenského oprávnění nebo na základě jiného oprávnění podle zvláštních předpisů. V případě, že podnikatel nedisponuje dostatkem finančních prostředků a podnikatelských zkušeností může založit tiché společenství nebo sdružení fyzických osob bez právní subjektivity.

Rozhodneme-li se podnikat jako právnická osoba, můžeme se rozhodnout mezi osobními a kapitálovými obchodními společnostmi.⁶

³ Zákon č. 455/1991 Sb. §17, Živnostenské podnikání

⁴ HISRIC, R. D., PETERS, M. P., *Založení nového podniku*.

⁵ Zákon č. 89/2012 Sb. §423, Občanský zákoník

⁶ WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*.

Živnost

„Živnost je soustavná podnikatelská činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku“⁷.

Podmínky pro získání živnostenského oprávnění pro fyzickou osobu jsou:

- minimální věk 18let,
- způsobilost k právním úkonům,
- trestní bezúhonnost.

Živnosti můžeme rozdělit na:

- ohlašovací,
 - řemeslné živnosti,
 - vázané živnosti,
 - volné živnosti,
- koncesované.

Ohlašovací živnosti jsou provozovány a vznikají na základě ohlášení. K tomu je potřeba ověřený výpis ze živnostenského rejstříku.

Koncesované živnosti jsou provozovány na základě správního rozhodnutí. Kromě podmínky splnění odborné způsobilosti je podmínkou získání kladného vyjádření příslušného orgánu státní správy.

Sdružení fyzických osob

Vzniká smlouvou o sdružení fyzických osob, tato smlouva však nemusí být vždy písemná. Cílem sdružení je naplnění dosaženého účelu. Členové sdružení jednají vždy vlastním jménem, nebo jako zmocněnci ostatních účastníků. Členové ručí za závazky vzniklé činností neomezeně⁸.

⁷ Zákon č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání

⁸ WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start.

Tiché společenství

Tichý společník se touto smlouvou zavazuje poskytnout podnikateli vklad a tím se podílet na jeho podnikání. Podnikateli tímto vzniká závazek k vyplácení společníka částí čistého zisku. Smlouva musí být písemná a obsahovat dohodnutý podíl jak na zisku tak i ztrátě, který musí být stejný⁹.

Obchodní korporace

Obchodními korporacemi jsou obchodní společnosti a družstva. Jak už bylo zmíněno, obchodní společnosti můžeme dělit na osobní obchodní společnosti, které zahrnují veřejné obchodní společnosti a komanditní společnosti. Druhou skupinu tvoří takzvané kapitálové obchodní společnosti, kam patří společnost s ručením omezeným a akciová společnost. Společnostmi jsou také evropská společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení. Všechny společnosti musí v názvu firmy obsahovat příslušné označení¹⁰.

Veřejná obchodní společnost

Je vlastněna dvěma nebo více osobami, přičemž všichni společníci ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem. Společníkem nemůže být osoba, na jejíž majetek byl v posledních 3 letech prohlášen konkurs či insolvenční řízení. Firma musí obsahovat označení „veřejná obchodní společnost“ nebo „veř. obch. spol.“ či v. o. s. “. Výše základní kapitálu není předepsána, a tudíž se mohou společníci domluvit na vkladu či nikoli. Společnost je založena sepsáním společenské smlouvy a vzniká ke dni zápisu do Obchodního rejstříku.

Společnost s ručením omezeným

Může být založena jednou fyzickou či právnickou osobou. Minimální výše vkladu je 1 Kč, pokud společenská smlouva neurčí jinak. Společníci ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně do výše nesplaceného vkladu. Firma obsahuje označení „společnost s ručením omezeným“ nebo „spol. s r. o.“ či „s. r. o.“¹¹.

⁹ WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start.

¹⁰ Předpis č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních společnostech a družstvech.

¹¹ WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start.

Komanditní společnost

Zakládají nejméně dvě osoby, z nich alespoň jedna je komplementář, který ručí za závazky společnosti neomezeně a druhou je komanditista, který ručí omezeně. Firma musí obsahovat označení „komanditní společnost“ nebo „kom. spol.“ či „k. s.“. Komanditisté musí vložit do společnosti minimálně 5 tisíc korun, pokud společenská smlouva nestanoví jinak. Komplementáři ručí za závazky celým svým majetkem, komanditista pouze do výše nesplaceného vkladu.

Akciová společnost

Může být založena jedním podnikatelem, jedná-li se o právnickou osobu v jiném případě alespoň dvěma a více zakladateli. Jedna právnická osoba sepisuje zakladatelskou listinu, jinak je sepsána zakladatelská smlouva. Kapitál společnosti je rozdělen na určitý počet akcií, se kterými se obchoduje na kapitálových trzích. Akcionáři mají právo na výplatu dividend. Společnost ručí za závazky svým celým majetkem, akcionáři za závazky společnosti neručí. Základní kapitál společnosti je 2 000 000 Kč, s veřejnou nabídkou akcií je to 20 000 000 Kč¹².

Tabulka 1 - Přehled obchodních společností

	v. o. s.	s. r. o.	k. s.	a. s.
Počet zakladatelů	Min. 2 osoby	Min. 1 FO nebo 1 PO	Min. 2 osoby	Min. 1 osoba
Zákonná povinnost tvorby ZK	NE	1Kč	ANO, ale výše není stanovena	2 000 000Kč
Povinná min. výše vkladu společníků	NE	ANO	Komanditista 5 000Kč	NE
Ručení společníků	Celým svým majetkem	Do výše nesplacených vkladů	Komplementáři celým svým majetkem, komanditisté do výše nesplaceného vkladu	Akcionáři za závazky společnosti neručí
Ručení společnosti	Celým svým majetkem	Celým svým majetkem	Celým svým majetkem	Celým svým majetkem
Rozdělení zisku	Rovným dílem	Podle výše vkladu	½ komplementáři a ½ komanditisté. Poté rovným dílem v obou skupinách.	Výplata dividend akcionářům

Zdroj: vlastní zpracování

¹² WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*.

1.2 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný dokument vypracovaný podnikatelem, který realizuje záměry podnikatele do budoucna. Plán slouží k interním účelům jako plánovací nástroj a podklad pro rozhodovací proces. Vyžadují jej i externí subjekty, které na jeho základě realizují náročnější investiční programy a mohou tak přesvědčit investory o výhodnosti projektu, který financují.

Zásady zpracování podnikatelského plánu:

- srozumitelný,
- logický,
- uváženě stručný,
- pravdivý a reálný,
- respektování rizika¹³.

Jádrem všech druhů podnikatelských plánů jsou tři základní otázky: Kde jsme nyní? Toto hledisko se týká analýzy situace, ve které se podnik nachází. Kam chceme jít? Tato otázka je na oblast, kterou chceme s podnikem pokrýt a pro kterou je podnikatelský plán zpracován. Jak se tam chceme dostat? Zde specifikujeme druhy zdrojů či metod potřebných k dosažení stanovených podnikatelských cílů.

Abychom našli odpovědi na výše uvedené otázky, je důležité dodržovat určitou strukturu podnikatelského plánu. Obsah se může v určitých fázích lišit, některé atributy by však měl obsahovat každý podnikatelský plán¹⁴.

1.2.1 Struktura podnikatelského plánu

1. Titulní strana
2. Exekutivní souhrn
3. Analýza trhu

¹³ VEBER, J. a J. SRPOVÁ. KOLEKTIV. *Podnikání malé a střední firmy*.

¹⁴ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*.

4. Popis podniku
5. Výrobní plán
6. Marketingový plán
7. Organizační plán
8. Hodnocení rizik
9. Finanční plán
10. Přílohy

1. Titulní strana

Uvádí stručný obsah podnikatelského plánu. Měly by zde být údaje jako je název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a kontakty. Dále popis podniku, účel podnikání či způsob jeho financování.

2. Exekutivní souhrn

Tento bod se řeší většinou až po sestavení celého podnikatelského plánu. Pokud je vypracován pro investory je jeho úkolem podpořit zájem potencionálních investorů, na základě tohoto souhrnu se pak rozhodují, zda má význam pročíst celý podnikatelský plán. Z toho důvodu je podstatné této části věnovat maximální pozornost. Jedná se vlastně o stručné shrnutí nejdůležitějších hledisek plánu jako je hlavní myšlenka a naše předpoklady do budoucna, stručné tabulky finančních plánů sestavené výhledově na několik let. V čtenáři musí exekutivní souhrn vzbudit zájem pročíst celý dokument.

3. Analýza trhu

V tomto bodě se především rozebírá konkurence okolí podniku včetně jejich slabých i silných stránek a možností, které by mohly negativně ovlivnit tržní úspěch podniku. Také jsou zde zohledněny vývojové trendy a historické výsledky řešeného odvětví. Je vhodné zde uvést přírodní faktory, politickou situaci, legislativní podmínky a ekonomické podmínky. Analýza zákazníků by zde rovněž neměla chybět¹⁵.

¹⁵ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*.

4. Popis podniku

Jak už je v popisu, tato část se zabývá podrobným popisem podniku. Je podstatné, aby potencionální investor věděl o představě velikosti podniku. Měla by zde být uvedena dodatečná fakta, ohledně založení podniku, strategie podniku a cíle a cesty k jejich dosažení.

5. Výrobní plán

Celý výrobní proces je obsažen v tomto bodu podnikatelského plánu. V případě že podnik bude celou nebo část výroby zajišťovat svépomocí, musí zde být uveden popis potřebného zařízení, spotřebovaný materiál a jeho dodavatelé. V jiném případě, kdy se jedná o nevýrobní podnik, můžeme tuto část nazvat jako „obchodní plán“, který bude obsahovat informace o nákupu zboží a služeb i způsobech skladování.

6. Marketingový plán

Zde si objasníme, jakým způsobem bude naše služba distribuována, propagována a oceňována. Nedílnou součástí jsou odhady objemu nabízených služeb, které nám následně pomohou odvodit odhad rentability podniku. Investoři tuto část považují za velmi podstatnou součást k zajištění úspěchu.

7. Organizační plán

Tato část jasně řekne, kterou právní formu podnikání jsme si zvolili. Pomůže nám objasnit, kdo v podniku funguje jako vedoucí pracovník, jaké je jeho vzdělání i zkušenosti. Dále jsou zde uvedeni nadřízení i podřízení a prakticky celá organizační struktura podniku.

8. Hodnocení rizik

Největší rizika, která mohou nastat ze strany konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby či vedení marketingu je potřeba popsat v této části. Je důležité tyto hrozby analyzovat a sestavit strategie pro jejich eliminaci. Investor se v této části může přesvědčit, že v případě krizových situací je podnikatel připraven problémům čelit¹⁶.

¹⁶ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*.

9. Finanční plán

Další důležitou část tvoří finanční plán. Dává přehled o potřebném objemu investic a jeho realizaci. Finanční plán obsahuje tři důležité oblasti:

- Předpoklad příslušných příjmů a výdajů s výhledem alespoň na tři roky. Jsou zde zahrnuty očekávané tržby a kalkulované náklady.
- Vývoj hotovostních toků (cash flow) v příštích třech letech.
- Odhad rozvahy (balance), který poskytuje informace o finanční situaci podniku k určitému datu.

10. Přílohy

Zde jsou uvedeny především informační materiály, které nelze zahrnout do vlastního textu plánu. V textu by však měly na tyto přílohy být uvedeny odkazy¹⁷.

1.2.2 Zdroje financování

Čím větší rozsah podnikatelské činnosti podnik předpokládá, tím je podstatnější zpracování zakladatelského rozpočtu a podnikatelského plánu. Musíme si ujasnit, v čem a jak budeme podnikat a následně tyto úvahy promítnout do finanční podoby.

Zakladatelský rozpočet

Úkolem je určit množství a upřesnit množství prostředků potřebných k zahájení podnikání. Zahájení podnikání můžeme dělit na založení firmy, zahájení podnikatelské činnosti a stabilizaci podnikatelské činnosti¹⁸.

¹⁷ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*.

¹⁸ VEBER, J. a J. SRPOVÁ. KOLEKTIV. *Podnikání malé a střední firmy*.

Rozpočet potřeby startovního kapitálu

Při zahájení podnikání je zřejmé, že náklady budou výrazně převyšovat výnosy. V řadě případů podniky vykazují ztrátu a je důležité si tento fakt přiznat. Přesný odhad potřeb finančních prostředků nám velmi pomůže toto riziko minimalizovat. K zahájení podnikání je v určování výše finančních prostředků potřeba počítat s těmito skupinami:

- finanční prostředky nutné k založení firmy,
- na pořízení dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku,
- prostředky vložené do nákupu oběžného majetku,
- finanční prostředky určené na zahájení podnikatelské činnosti.

Režim běžného financování

Společně se stanovením rozpočtu potřeby startovního kapitálu je důležité naplánovat předpokládané náklady a výnosy. Díky tomu zjistíme, zda bude firma schopna dosahovat zisku a v jaké výši. Tato informace nám následně zodpoví otázku, za jak dlouho bude firma schopna splatit cizí zdroje¹⁹.

1.3 Analýza prostředí

Každý podnik musí mít přehled o změnách ve svém okolí a vědět, které faktory jej ovlivňují a jak se budou vyvíjet, aby si mohl přesně naplánovat další kroky do budoucna. V této části se zaměříme na způsoby sběru informací a jejich analýzy. Ty budou následně využity v analytické části.

1.3.1 Analýza externích faktorů SLEPT

Analýza makroprostředí je velmi důležitá pro poznání okolí, v kterém podnik působí a pro zjištění změn a trendů, které na něj mohou mít vliv. Jedná se o SLEPT analýzu, která v sobě zahrnuje analýzu politických, legislativních, ekonomických, sociálních a technologických faktorů, které mohou ovlivnit podnikání a rozvoj firmy²⁰.

¹⁹ VEBER, J. a J. SRPOVÁ. KOLEKTIV. *Podnikání malé a střední firmy*.

²⁰ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*.

1.3.2 Porterův model konkurenčních sil

Tento model řeší potencionální i reálné konkurenty v jednom podnikatelském sektoru. Zaměřuje se na 5 oblastí, kam patří vnitřní konkurence, vstup nové konkurence, hrozba substitutů, síla dodavatelů a síla odběratelů²¹.

1.3.3 SWOT Analýza

SWOT analýza je v dnešní době jedním ze základních analytických nástrojů, díky které můžeme jednoznačně určit silné a slabé stránky (faktory interní), příležitosti a ohrožení (faktory externí) ve firemním prostředí. Její název vychází z anglických zkratk Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats.

Silné stránky

Zohledňují interní faktory, které firmě zaručují silnou pozici na trhu. Ukazují oblasti, v kterých firma vyniká a lze je použít jako podklad pro stanovení konkurenční výhody.

Slabé stránky

Ukazují, v čem je firma slabá a kde je úroveň některých faktorů nízká. Nedostatek určité silné stránky může v některých případech znamenat slabou stránku.

Příležitosti

Jsou možnosti, jejich realizováním se zvyšují šance na růst či lepší využití zdrojů a účinnější plnění cílů. Dávají podniku výhodu vůči konkurenci. Podnik musí příležitosti nejprve identifikovat, aby je mohl využít, teprve poté s nimi může počítat.

Hrozby

Tvoří překážky pro činnost, které vznikají změnou či nepříznivou situací v podnikovém okolí. Znamenají nebezpečí nesplnění cílů či samotný úpadek. Podnik v takové situaci musí odpovídajícím způsobem co nejrychleji reagovat, aby hrozby odstranil či minimalizoval²².

²¹ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*.

²² BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*.

1.4 Marketingový plán

Budoucnost firmy je ovlivněna prodejem, ten je z velké části závislý na marketingu. V marketingové strategii si musíme ujasnit, součástí jakého cílového trhu budeme a jaká bude naše tržní pozice. Pokud máme o těchto věcech rozhodnuto, můžeme se zaměřit na samotný marketingový mix, v našem případě se zaměříme na tradiční marketingový mix 4P²³.

Tyto nástroje podrobně popíši v následujících podkapitolách.

1.4.1 Produkt

Je podstatou obchodní činnosti firmy a z velké části působí na ostatní složky marketingového mixu. Produktem se rozumí vše, co může být na trhu nabízeno a směňováno. Jedná se tedy o hmotné statky neboli výrobky, služby a dokonce i myšlenky.

Marketingová struktura produktu

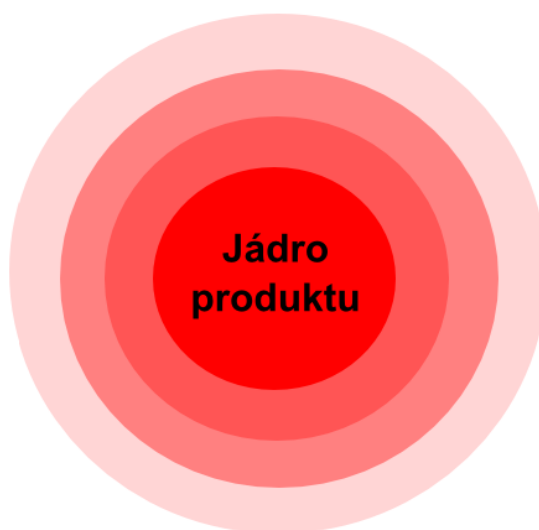
Pro správné řízení produktu je důležité pochopit všechny jeho úrovně. Je totiž velmi podstatné, aby zákazník nejen dostal požadovaný produkt jako takový, ale součástí je i uspokojení zákazníka a řešení jeho problému.

1. Základní úroveň produktu – zahrnuje v sobě hlavní funkci produktu.
2. Druhá úroveň produktu – zde se projevují konkrétní vlastnosti produktu.
3. Třetí úroveň produktu – obsahuje různé doplňky a rozšířený produkt.
4. Čtvrtá úroveň produktu – je vytvářena psychologickým vnímáním produktu zákazníky²⁴.

²³ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., ORLÍK, T. *Podnikatelský plán a strategie*.

²⁴ VYSEKALOVÁ, J. KOLEKTIV. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*.

Obrázek 1 - Marketingová struktura produktu



Zdroj: Vlastní zpracování

Teprve spojením všech dimenzí vzniká úplný marketingový produkt, který je na současném trhu uzpůsoben v boji proti konkurenci.

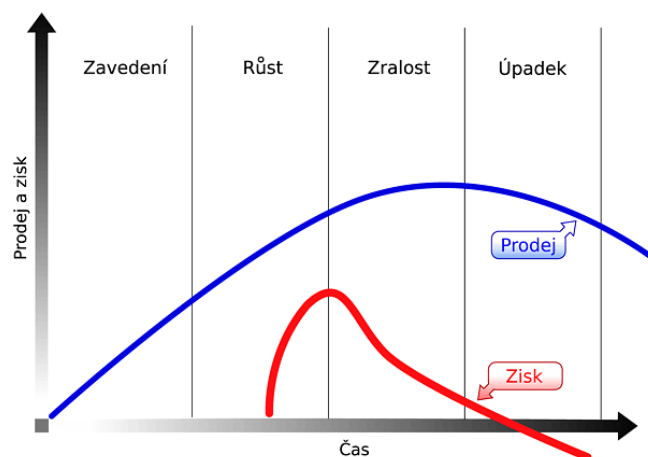
Tržní životnost produktu

V běžném prostředí trhu prochází produkt jistými etapami tržní životnosti. Od samotného zavedení produktu až po jeho stažení z trhu. Celý tento proces života produktu je rozdělen do čtyř stádií:

1. zavádění,
2. růst,
3. zralost,
4. útlum²⁵.

²⁵ VYSEKALOVÁ, J. KOLEKTIV. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*.

Obrázek 2 - Životní cyklus výrobku



Zdroj: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08>

Jednotlivá stádia se liší především rozsahem a tempem růstu poptávky. Křivka uvedená v grafu zobrazuje situaci, kdy na trh přichází zcela nový výrobek. Pokud bychom chtěli znázornit křivku produktu, který by byl napodobeninou konkurenčního produktu, zkrátilo by se stadium zavádění a růstu. Výrobce totiž na úkor ušetřených nákladů za výzkum a vývoj bude muset vynaložit více finančních prostředků na získání pozice na trhu a bude muset pracovat s nižší cenou. Pokud výrobce nápodoby chce mít svůj záměr efektivní, musí na trh vstoupit ve fázi zavádění nebo růstu konkurenčního produktu.

1.4.2 Distribuce

Distribuce je hledání spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Zajišťuje několik úkolů:

- prodej produktu,
- služby produktu,
- komunikace o produktu.

Distribuční cesty

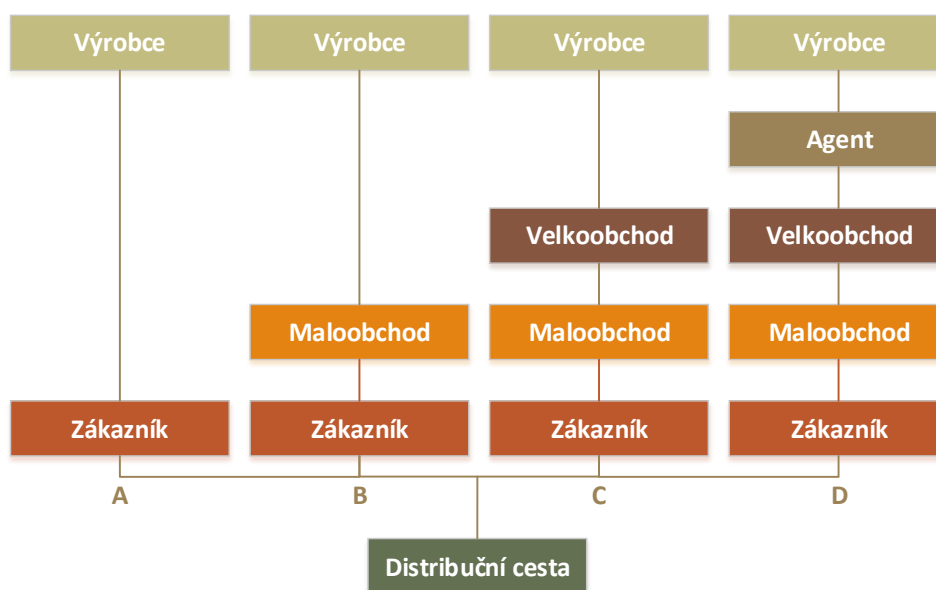
Distribuční cestou rozumíme řetěz, kterým efektivním způsobem umožníme dostupnost produktu včetně jeho přidružených služeb od výrobce k zákazníkovi. Tyto cesty jsou využívány k obousměrné komunikaci²⁶.

²⁶ VYSEKALOVÁ, J. KOLEKTIV. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*.

Mezi firmou a zákazníky působí distributoři neboli prostředníci. Tyto prostředníky dělíme do dvou skupin, jednou skupinou jsou majitelé, kteří nakupují a dále prodávají, zvaní obchodníci. Druhou skupinu tvoří agenti, kteří jsou pouze sprostředkovateli a nemají vlastnické právo k produktu.

Na spotřebních trzích je mnoho typů distribučních cest, které jsou používány při prodeji. Mezi ty nejzákladnější distribuční cesty patří tyto čtyři:

Obrázek 3 - Členění distribučních kanálů



Zdroj: Vlastní zpracování

A – Bezprostřední spojení mezi zákazníkem a výrobcem je prodej bez mezičlánků.

B – Tento kanál je využíván zejména u produktů, které rychle podléhají zkáze, jako například potraviny. Jedná se o rychlý způsob dopravy od výrobce ke spotřebiteli.

C – Tato cesta je užívána výrobcem, jehož produkty se nakupují s jinými výrobky od jiných výrobců. Maloobchod by v tomto případě musel zajišťovat komplementaci a to by zvýšilo jeho náklady.

D – Zde nalezne uplatnění agent, který například zajišťuje výhodné dodávky od drobných podnikatelů²⁷.

²⁷ VYSEKALOVÁ, J. KOLEKTIV. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*.

Přímý prodej a přímý marketing

Tato dvě spojení bývají často zaměňována a proto je třeba je rozlišit. Přímý prodej je charakteristický tím, že prodejní zástupce či agent prodává produkt zákazníkovi. Jedná se tedy o osobní formu prodeje, která je vhodná u produktů, kde je potřebná vysoká úroveň služeb před i po prodeji a tam, kde produkt vyžaduje instruktáž či předvedení. Na rozdíl od přímého prodeje je přímý marketing formou neosobního prodeje. Zde je zákaznickova pozornost upoutána prostřednictvím médií.

1.4.3 Cena

Tento nástroj marketingového mixu je nezbytný pro vytváření příjmů pro firmu, zbylé tři nástroje naopak prostředky čerpají. Cena zákazníkům určuje, kolika peněžních prostředků se musí zříci. Neopomenutelné jsou i psychologické aspekty ceny, kdy vlastnictví drahého produktu může posílit sebevědomí a vyjadřovat životní styl.

Faktory ovlivňující cenu

Nejstejnějším faktorem jsou zákazníci, je nutné vědět, jestli o náš produkt mají zájem či nikoli a jestli o nás vůbec ví. Dále produkt, zdali se jedná o nový či starý produkt a čím je odlišný od konkurence. Také vysoké náklady značně ovlivňují vstup produktu na trh a s tím spojenou cenu. Ceny u konkurence rovněž ovlivňují naši cenu. Distributoři a jejich požadovaný rabat a cenové zásahy vlády se také podílejí na tvorbě konečné ceny produktu.

1.4.4 Komunikační mix

Neboli propagace podstatná při vstupu nového produktu na trh, ale i pro udržení jeho pozice. Má za úkol oslovovat nové i stávající zákazníky a prodat nabízené zboží. Velmi důležitá je zde informovanost zákazníka o nabízených službách a zboží.

Reklama

Jedná se o neosobní formu komunikace, kdy prodejci nabízejí prostřednictvím komunikačních médií zboží či služby. Reklama má za úkol získávat nové zákazníky a udržet ty stávající. Opakovaná reklama umožňuje zákazníkům srovnávat s konkurencí²⁸.

²⁸ VYSEKALOVÁ, J. KOLEKTIV. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*.

Je vhodná jak pro uvádění nových produktů na trh, tak pro oživení prodeje či image firmy. Nevýhodou reklamy je jednostranná komunikace s veřejností.

Osobní prodej

V tomto případě je možné se podrobněji seznámit s požadavky druhé strany, jelikož se jedná o formu osobní komunikace. Může mít podobu obchodního jednání mezi výrobou a obchodem, přes zprostředkování prodeje obchodními zástupci. Tento prostředek komunikačního mixu se jeví jako nejefektivnější.

Podpora prodeje

Jde o soubor výhod produktu či služeb. Tyto prostředky jsou zaměřeny na zákazníky a zprostředkovatele obchodu. Tato forma komunikace má většinou pouze krátkodobý výsledek. Můžeme se zde setkat i s přímou komunikací jako jsou předváděcí akce či ochutnávky zboží.

Práce s veřejností

Tvoří ji marketingová technika, pomocí které se předávají informace o organizaci s cílem získat podporu veřejnosti a institucí. Důležitá je zde důvěryhodnost, jelikož se občas ovlivňuje i ta část veřejnosti, která není přístupná reklamě. Mezi hlavní prostředky práce s veřejností patří charitativní dary, dárkové předměty, výroční zprávy, semináře a články v tisku.

Přímý marketing

Je zaměřen na budování stálého vztahu se zákazníkem a oslovování přesně určené skupiny zákazníků. Výhodou přímého marketingu je možnost zpětné vazby kdy zákazníci prostřednictvím například objednávkových katalogů mohou získat požadovaný produkt²⁹.

²⁹ VYSEKALOVÁ, J. KOLEKTIV. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*.

2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE NA TRHU

V této části se zaměřím na zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí, které ovlivňuje průběh a založení samotného provozu podniku. Vypracuji zde SLEPT a SWOT analýzu, ale také Porterův model 5 konkurenčních sil. Dále vyhodnotím dotazník, který jsem pro potřeby založení podniku vytvořila a poskytla potencionálním zákazníkům v blízkém okolí plánované provozovny.

2.1 SLEPT analýza

Jak už bylo zmíněno, tato analýza je důležitá pro zmapování budoucího vnějšího prostředí. Následující řádky budou věnovány analýze externího prostředí orientované na společenské, právní, ekonomické, politické a technologické faktory.

2.1.1 Sociální faktory

Město Ústí nad Orlicí je se svým počtem přes 14tisíc obyvatel a rozlohou 36,36km² pátým největším městem Pardubického kraje. Je okresním městem okresu Ústí nad Orlicí. Předpokládá se, že potencionální zákazníky budou tvořit převážně mladí lidé ve věku 15 – 25let, ale také střední a starší generace. Sortu mladých zákazníků budou jistě tvořit i studenti zdejší střední zdravotnické školy, střední uměleckoprůmyslové školy a gymnázia.

Dalším aspektem je kvalita stravování. V poslední době se z velké části rozmáhá vegetariánství a veganství, které jde ruku v ruce se zdravým životním stylem. Restaurace, která bude lidem nabízet kvalitní, vyváženou a zdravou stravu bez některých či všech produktů živočišného původu by proto mohla být lákadlem pro velké množství zákazníků. Věřím, že samotné kulturní vyžití nabízené našim podnikem bude velkým přínosem pro obyvatele města Ústí nad Orlicí i jeho blízké okolí.

Dle posledních dostupných informací, které na konci roku 2014 uveřejnil český statistický úřad, žilo na území Pardubického kraje 516 372 obyvatel. Informace z roku 2012 udávají meziroční přírůstek 29 obyvatel a řadí Pardubický kraj do šestice krajů s přibývajícím populací, zbylých osm krajů v tomto směru zaznamenalo úbytek. Nejvyšší podíl obyvatel v Pardubickém kraji tvoří osoby ve věku 15 – 64let a to celých 68%, což

je pro oblast našeho podnikání velkým přínosem. Následuje skupinka lidí na 65let – 17% a děti ve věku 0 – 14let tvoří zbývajících 15% populace.

2.1.2 Legislativní faktory

Podnikání v oblasti pohostinství se v České republice řídí podle obchodního zákoníku a živnostenského zákona.

Také je podstatné řídit se zákonem č. 305/2009 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Který nás informuje o rozdělení ale i o podmínkách vedení kuřáckých, nekuřáckých zařízení a zařízení s vyhrazenými prostory. Dozvíme se zde o povinnostech provozovatele viditelně označit vstup do zařízení, aby byla zajištěna informovanost zákazníků o tom, o jaké zařízení se jedná. Vzhled potřebných značek nalezneme v příloze tohoto zákona.

Stravovací služby je možné poskytovat pouze v provozovně, splňující hygienické požadavky na provozovny poskytující stravovací služby. Tyto požadavky jsou obsažené v platné legislativě:

- Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů
- Vyhláška č. 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, ve znění pozdějších předpisů

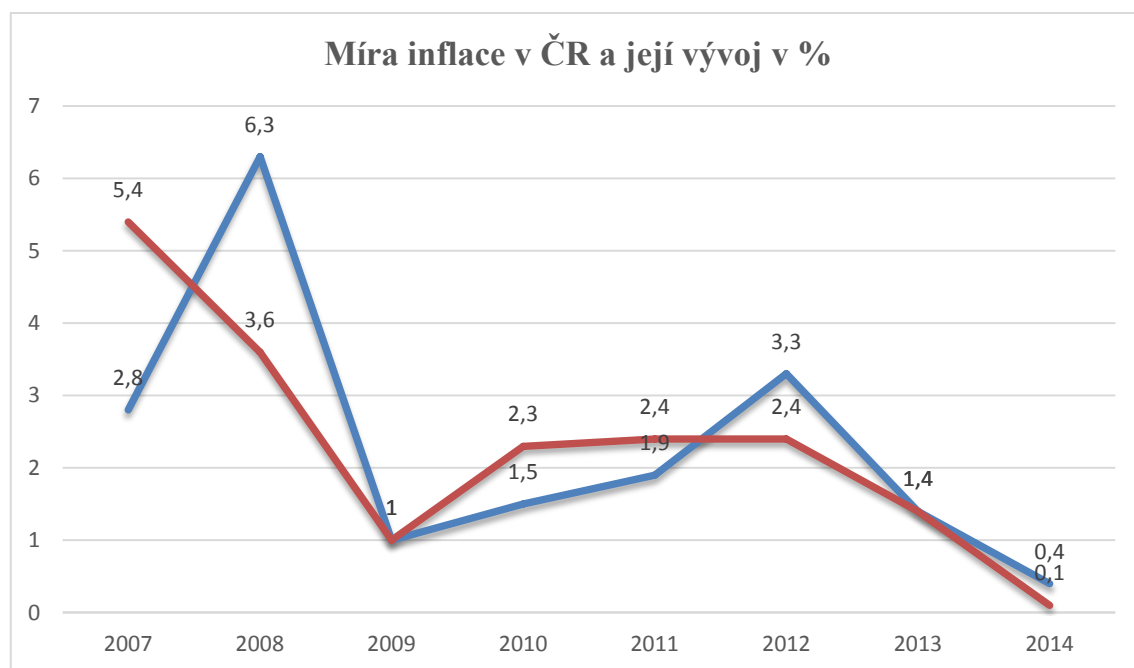
2.1.3 Ekonomické faktory

Od ledna roku 2015 vzniká druhá snížená sazba DPH ve výši 10% na léky, knihy, hudebniny a kojeneckou výživu. Jedná se i o tom, že by do jednoho či dvou let mohly být všechny položky, které nyní spadají do kategorie 15%, byly přesunuty do nově vytvořené snížené kategorie 10%. Tato sazba se oblasti našeho podnikání však nijak netýká.

Další novinkou v tomto roce je sleva na dani na druhé, třetí a každé další dítě, která se zvýšila o 200 a 300Kč, tudíž si tento rok v daňovém přiznání nesnížíme daň o 13 404Kč nýbrž o 15 804Kč či 17 004Kč.

Následující graf nám zobrazuje vývoj průměrné roční míry inflace (modrá) a meziroční míry inflace (červená).

Graf 1- Míra inflace



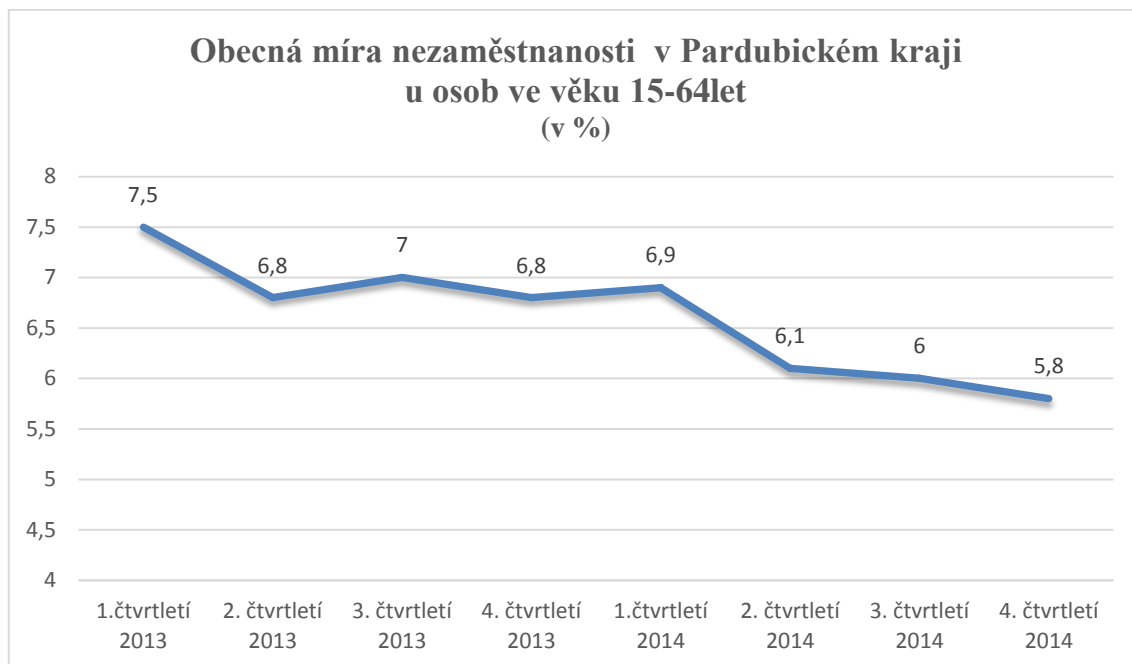
Zdroj: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

V únoru 2015 dosahovala průměrná roční míra inflace hodnoty 0,03%, stejně jako meziroční míra inflace.

Index spotřebitelských cen je počítán vždy k 12měsíci roku zobrazeného roku. Spotřebitelské ceny vzrostly v lednu 2015 proti prosinci 2014 o 0,1 %. Ceny zboží úhrnem klesly o 0,1 %, zatímco ceny služeb vzrostly o 0,3 %.

Od roku 2013 přešlo ministerstvo práce a sociálních věcí na nový ukazatel nezaměstnanosti v ČR, jedná se o Podíl nezaměstnaných osob, který vyjadřuje podíl nezaměstnaných ze všech osob v daném věku, doposud byla Míra nezaměstnanosti poměřována pouze k ekonomicky aktivním osobám. Podíl nezaměstnaných osob byl ke konci září 2014 v ČR 7,26% a v Pardubickém kraji to bylo 5,91%. Pardubický kraj se řadí mezi 4 kraje s nejnižším podílem nezaměstnaných.

Graf 2- Obecná míra nezaměstnanosti



Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>

Z grafu je patrné, že výrazně klesá nezaměstnanost. Obecná míra nezaměstnanosti, která na konci roku 2014 činila 5,8% je nejnižší od začátku ekonomické krize (4. čtvrtletí 2008, 4,4%).

Od nového roku se minimální mzda v České republice zvýšila z 8 500Kč na 9 200Kč. Průměrná hrubá měsíční mzda na přepočtené osoby zaměstnanců v Pardubickém kraji vzrostla za rok o 3,8% a to na 21 801Kč. Na úrovni ČR činí průměrná hrubá mzda 24 806Kč, což je roční nárůst o 3,3%. Tyto data jsou aktuální k 1. čtvrtletí roku 2014.

2.1.4 Politické faktory

Každoročně přichází změny v oblasti daní a to i nyní s příchodem roku 2015. Od nového roku mohou důchodci uplatňovat slevu na poplatníka a to i zpětně od roku 2013, kdy jim byla zrušena. Další novinka, která je přínosem pro rodiče, umožňuje v daňovém přiznání uplatnit slevu na dani v maximální výši 9 200Kč na jedno dítě a to po předložení a prokázání zaplacených příspěvků v předškolních zařízeních.

Nově od ledna 2015 vznikají pro podnikající osoby ve vztahu k dani z příjmu fyzických osob nové limity, které určují, kolik mohou osoby samostatně výdělečně činné uplatnit

jako paušální výdaje v závislosti na druh podnikatelské činnosti. Samozřejmě pokud nechtějí uplatnit skutečné výdaje.

Jedná se o následující limity:

- u 80% paušálu půjde uplatnit výdaje maximálně do částky 1,6 milionu Kč
- u 60% paušálu půjde uplatnit výdaje maximálně do částky 1,2 milionu Kč
- u 40% paušálu půjde uplatnit výdaje maximálně do částky 800 tisíc Kč
- u 30% paušálu půjde uplatnit výdaje maximálně do částky 600 tisíc Kč

2.1.5 Technologické faktory

V každé oblasti podnikání je vhodné využívat moderní technologie, nezaostávat za konkurencí, prostě „jít s dobou“. Skladování a příprava surovin ovlivňují výslednou kvalitu, hygienickou bezpečnost a vzhled pokrmů. V naší restauraci bude nutné vytvořit suché a chlazené sklady potravin, ze seznamu v tomto případě můžeme vyškrtnout sklad masa. Suché prostory vyžadují osvětlení, větrání a úklid u chlazených surovin je nutné dodržovat teplotu, vlhkost a čistotu skladu.

Kuchyňské spotřebiče v současné době disponují nepřehlednou škálou možností. Do prostor naší kuchyně se budeme snažit nakoupit takové spotřebiče, které uchovají kvalitu a výživové hodnoty připravovaných surovin, ale také takové, které usnadní přípravu pokrmů našim kuchařům a jejich provoz nebude finančně náročný a bude šetrný k životnímu prostředí.

Restauraci bude v důsledku umístění ve starém komplexu budov nutno zajistit topením a klimatizací, aby se zde zákazníci v každém ročním období cítili dobře.

Zajištění dobrého prostředí podniku ať už pro potřeby, kdy zákazníci přijdou na oběd nebo za kvalitní hudbou či pouze na přednášku bude vyžadovat kvalitní akustické podhledy, které v této době mohou být již zcela ekologické. Zvukové a světelné moderní vybavení je pro nás nezbytné, proto při výběru techniky i samotné instalaci předpokládáme využití služeb odborníků.

2.2 Analýza cílového trhu

Vegetariánský a veganský způsob života se ve společnosti často setkává s nepochopením. Odmítání živočišných produktů jde ruku v ruce s filozofickou myšlenkou, že člověk by neměl zabíjet zvířata. A to také kvůli morálnímu a kulturnímu vývoji lidstva. Vegetariánství má však obrovský vliv na zdraví člověka. Mnoho lidí si neuvědomuje, jak svému tělu škodí. Již bylo prokázáno, že tento alternativní způsob stravování může pomoci k prevenci či léčbě některých onemocnění jedná se například o cukrovku, alergie, atopické exémy, ale i rakovinu.

V srpnu roku 2013 bylo v České Republice dle agentury StemMark okolo 200 000 osob stravujících se vegetariánsky. Věřím, že počet vegetariánů k dnešnímu datu výrazně stoupl. Rostoucí zájem o tento alternativní způsob stravování pozoruji jak ve svém okolí, tak na sociálních sítích i v médiích.

Do následujících podkapitol jsem zapracovala Porterův model konkurenčních sil, SWOT analýzu a také analýzu konkurence a cílových zákazníků ať už z pohledu restaurace, ale i z pohledu klubu.

2.2.1 Porterův model konkurenčních sil

Tato analýza konkurenčního prostředí zhodnocuje stav vnitřní konkurence, rizika vstupu nových konkurentů, vliv odběratelů, vliv dodavatelů a rizika hrozby substitutu.

Vnitřní konkurence

V blízkém okolí se nenachází žádný podnik podobného zaměření, který by nabízel stejné služby jako my. V tomto směru můžeme na vegetariánské restaurace narazit nejbližší v Pardubicích či Hradci Králové, obě tato města jsou však od Ústí nad Orlicí vzdálena hodinu jízdy autem. Svou originalitou, ať už se jedná o kuchyň či kulturní akce které se tu budou pořádat, určitě zaujmeme mnoho zákazníků.

Hrozba substitutů

Začít vařit bezmasá jídla, vegetariánská jídla a třeba i bezlepková jídla není v dnešní době nic složitého. Avšak, umět zpracovat suroviny, které nám mohou nahradit například velice důležitý příjem bílkovin, každý kuchař také nezvládne. V tomto směru by se s naším příchodem na trh mohla konkurence začít věnovat tomuto způsobu

stravování a snažit se tak udržet své zákazníky či získat nové. Výhodou bych zde viděla i to, že ne každá provozovna má prostory na pořádání kulturních akcí a tudíž není schopná spojit restauraci s klubem, jako bychom to nabízeli my.

Vliv dodavatelů

Jelikož je spektrum dodavatelů na trhu poměrně rozsáhlé, můžeme si často i vybírat. Jedná se však hlavně o dodavatele nápojů a drobných pochutin. Pro náš podnik je důležité zásobování kuchyně především kvalitní zeleninou, ovocem, luštěninami a obilovinami. Chceme dostávat kvalitu za rozumnou cenu, a proto bude v určitých oblastech možná složitě najít kvalitního a spolehlivého dodavatele.

Vstup nových konkurentů

Založit si podnik v oblasti pohostinství se na první pohled zdá jednoduché a hodně začínajících podnikatelů na tuto naivitu často doplatí. V tomto oboru je nutné řídit se zákony, legislativou, dodržovat přesně stanovené hygienické podmínky a splnit odbornou způsobilost a praxi. Práce s lidmi a pro lidi bude vždy jednou z těch nejnáročnějších, ať už se jedná o psychickou či fyzickou námahu, každý by měl řádně zvážit všechny kroky, které při vstupu na trh v tomto odvětví nejsou vždy snadné.

Vliv odběratelů

Cílová skupina, na kterou se chceme zaměřit, jsou převážně mladí lidé, už z toho důvodu že nejsou tak konzervativní a jdou s dobou. Chtějí zkoušet nové věci, ochutnávat různá jídla a především se dobře bavit. Nechceme však být podnikem striktně pro mladé, jsme otevření pro všechny věkové skupiny, ať už se to týká jídla či zábavy. Další cílovou skupinu by mohly tvořit firmy, které bychom si časem mohli získat rozvážením jídla přímo na pracoviště.

2.2.2 Analýza konkurence

Ústí nad Orlicí je malé město, v kterém i se svou rozlohou a počtem obyvatel nalezneme poměrně velké množství stravovacích zařízení, závodní i školní jídelny, pizzerii a několik restaurací. Žádná z těchto provozoven však není zaměřena na vegetariánskou stravu. Co se týče zábavy a reprodukováné hudby v tomto městě, nebojím se říci, že kulturní vyžití pro veškeré věkové skupiny je zde velmi strohé.

Ať už se jedná o divadlo, kino či víkendové diskotéky, lidé zde stále nejsou spokojeni a věřím, že otevření dalších prostor nabízejících možnost hudebního či divadelního využití zde uvítají.

Restaurace a bary

Zde uvedu podniky, které se pro mě jeví jako největší konkurence.

- Pizzerie a Restaurace Hernychova Vila

Tento objekt byl v Ústí nad Orlicí otevřen poměrně nedávno, jedná se o nekuřáckou restauraci. Interiéry zde nejsou až tak pěkné a pro zákazníka příjemné, jako by se na první pohled zdálo. Pokud bych si však v Ústí měla vybrat místo na večeři s rodinou byl by to nejspíš tento podnik. Kuchyň se zde zaměřuje převážně na pizzu a těstoviny, ale i steaky, saláty a moučníky. Hlavní nevýhodou je zde malá kapacita restaurace.

- Popráč Resturace Klub

Poměrně známý a mezi mladými lidmi oblíbený podnik. Kuchyň zde funguje prakticky pouze přes polední menu. Přes obědy se zde nekouří, jinak se jedná o kuřáckou restauraci, v tomto případě spíš bar.

- Restaurace Florida

Tato restaurace je svou kapacitou míst poměrně rozsáhlá, avšak některé stoly jsou vysoké a je nutné, u nich sedět na barových židlích což není pohodlné. Až na jednu místnost se jedná o nekuřáckou restauraci. V nabídce kromě klasických jídel nalezneme i pizzu. Hodnocení kuchyně je však nejen z vlastní zkušenosti ve většině případů záporné.

- Restaurace Sport hotel

Podnik oblíbený především díky jeho spojení restaurace a ubytování. Prostory prošly asi před 5 lety rekonstrukcí a jejich interiéry jsou sympatické. Jídlo i personál je zde jedním z nejlepších v celém městě, avšak vzdálenost od centra je asi největším nedostatkem.

- Šnyt Original Premium Pub

Restaurace otevřená na počátku roku 2015, která zaujme zejména svým novým interiérem a velkou nabídkou čepovaných pív. Momentálně láká poměrně velké množství zákazníků.

V Ústí nad Orlicí se nachází ještě restaurace Avion, restaurace UNO, restaurace VUB a restaurace Chata hvězda na blízkém kopci zvaném Andrlův chlum. Tyto provozovny však nepovažuji za konkurenci jak z důvodu jejich zastaralého interiéru, z důvodu nekvalitní kuchyně nebo špatné dostupnosti.

Následující tabulka nám slouží pro lepší orientaci, jasně a stručně nám říká, kde má konkurence možnou výhodu a které body mohou být jejich slabinou.

Tabulka 2 - Souhrn kladů a záporů u konkurenci

	+	-
Restaurace Hernychova Vila	<ul style="list-style-type: none"> • poměrně příjemný interiér • umístěno v centru města • příjemný personál • nekuřácké prostory • domácí pizza 	<ul style="list-style-type: none"> • velmi omezená kapacita • vyšší ceny jídel a nápojů, které však odpovídají kvalitě • chybí nabídka vegetariánské stravy
Popráč Restaurace Klub	<ul style="list-style-type: none"> • dobré „jméno“ • dostupnost v centru města • nekuřácké prostory • pořádání kulturních akcí 	<ul style="list-style-type: none"> • vyšší ceny jídel a nápojů • neadekvátní jídla • chybí nabídka vegetariánské stravy
Restaurace Florida	<ul style="list-style-type: none"> • velké prostory • příjemné prostředí • kuřácké i nekuřácké prostory 	<ul style="list-style-type: none"> • vyšší ceny jídel a nápojů • nepohodlné posezení • chybí nabídka vegetariánské stravy
Restaurace Sport hotel	<ul style="list-style-type: none"> • možnost ubytování • chutné jídlo za přijatelné ceny • interiér • nekuřácké prostory 	<ul style="list-style-type: none"> • vzdálenost od centra • dostupnost • časté rezervace pro sportovce • chybí nabídka vegetariánské stravy
Šnyt Original Premium Pub	<ul style="list-style-type: none"> • nově otevřeno • velký výběr čepovaného piva • velká kapacita míst • nekuřácké prostory 	<ul style="list-style-type: none"> • drahá jídla i nápoje • špatná akustika • chybí nabídka vegetariánské stravy

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky jasně vyplývá, že ani jeden z konkurenčních podniků nemá žádnou speciální vegetariánskou nabídku jídel. Tato pomyslná díra na trhu nám dává jedinečnou příležitost, z které náš podnikatelský plán také vychází.

Kluby a jiná kulturní vyžití

- Malá scéna Ústí nad Orlicí

Malá scéna převážně o víkendech nabízí divadelní představení a koncerty. Jsou zde i výstavy a vernisáže. Bohužel otevírací doba je zde velmi omezená a často se mění v závislosti na programu, který není většinou aktualizovaný, a jejich webové stránky jsou nepřehledné.

- Divadlo a kino Máj

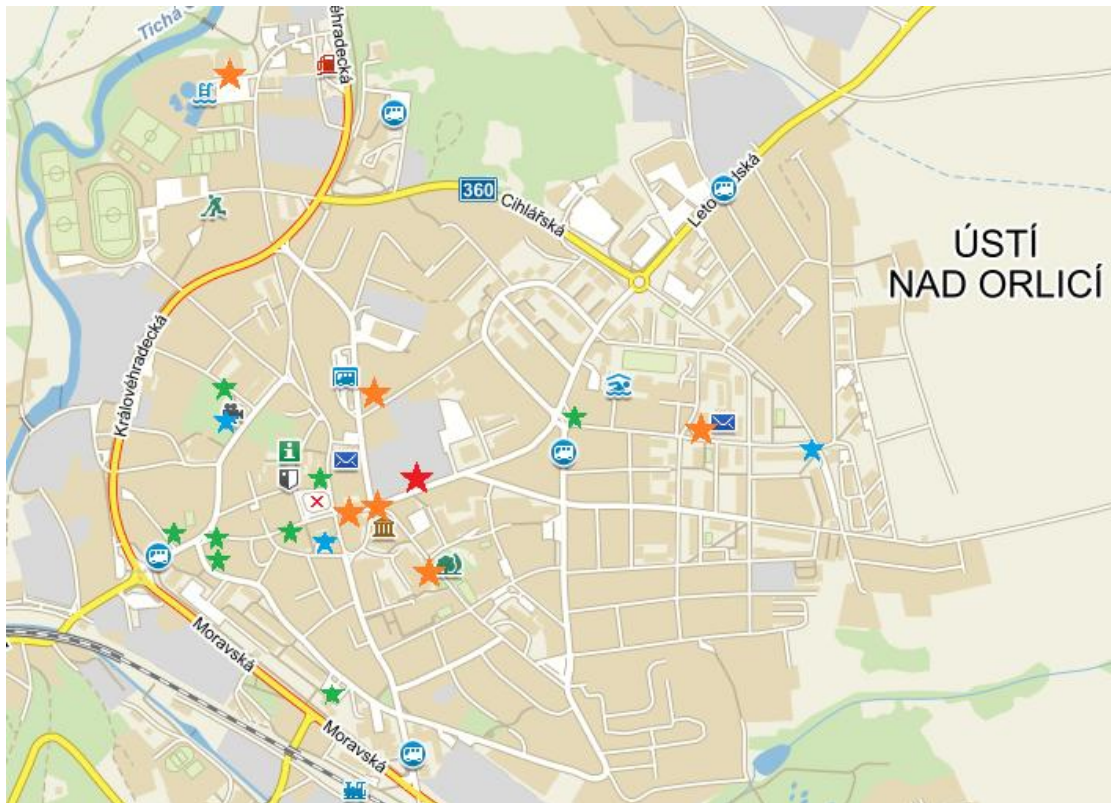
Divadlo Máj v centru města nabízí převážně dvakrát v týdnu kino a příležitostně se zde hrají divadla. Jinak je tato budova poměrně málo využívána.

- Typosbar

Tento podnik funguje spíše jako bar než místo pro zábavu. Ovšem v pátky a soboty se ve večerních hodinách mění na diskotéku, kde se pouští reprodukováná hudba. Provozovna se ale často dostává do problémů, jelikož je v centru sídliště a obyvatelé této části si v nočních hodinách stěžují na hluk.

Na níže uvedeném obrázku jsem se snažila vyobrazit situaci na trhu, co se týče konkurence. Zároveň zde můžeme vidět, kde přesně by se náš podnik měl nacházet.

Obrázek 4 - Mapa podniků v Ústí nad Orlicí



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku nám červený křížek značí centrum města, Mírové náměstí. Červená hvězda nám ukazuje místo, kde by měla vzniknout naše restaurace s klubem. Oranžové hvězdičky značí konkurenční podniky, kde se je možné se najíst. Modré hvězdičky označují místa, která můžete navštívit, pokud vyrazíte za hudbou nebo kulturou. Zelené hvězdičky značí ostatní podniky, v kterých se nachází většinou herní automaty. Jedná se o noční bary, které ačkoliv jsou částečně naší konkurencí, nepovažuji za hrozby, které by mohli naše podnikání jakkoliv ohrozit.

2.2.3 SWOT analýza

V této metodě identifikujeme silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby přicházející společně s novým podnikem.

Silné stránky

- Výjimečnost

Tento podnik se bude svou nabídkou jídel výrazně lišit od své konkurence. Jak už bylo zmíněno, vegetariánství se v poslední době stává velkým trendem a lidé nachází kouzlo v potravinách, které nikdy dřív neochutnali, ba o nich nikdy neslyšeli. Vegetariánství má pozitivní vliv na zdraví člověka, avšak pokud se člověk rozhodne být vegetariánem, musí se dobře vyznat ve výživě, vegan v tomto případě musí mít velmi dobré znalosti o výživě a složení potravin v jeho jídelníčku. Každé jídlo vyrobené touto provozovnou proto bude mít stanoveny přesné energetické hodnoty, které budou zákazníkům k dispozici.

- Kvalita nabízených jídel

Všechny produkty tohoto podniku budou vyráběny z čerstvých a kvalitních surovin, které potěší nejen chuťové buňky zákazníků, ale především budou lehce stravitelné a pro organismus člověka přínosné.

- Lokace podniku

Provozovna bude umístěná nedaleko náměstí, tudíž v samém centru Ústí nad Orlicí. V jejím okolí se nachází mnoho budov plných potenciálních pracujících zákazníků, ale i školní zařízení a park s dětským hřištěm.

- Kvalifikovanost personálu

Jelikož se jedná pro tuto lokalitu o něco zcela nového v oblasti gastronomie, proškolený a znalý personál bude zákazníkům vždy schopen odpovědět na otázky týkající se vegetariánské a veganské kuchyně.

- Příjemné prostředí

Veškerý interiér bude koncipován a směřován k přírodě. Nábytek bude z kvalitního masivního dřeva a veškeré vybavení restaurace i baru bude navrženo tak, aby se zde zákazník cítil příjemně a pohodlně.

- Pravidelné besedy

Každý měsíc se zde budou konat besedy o zdravém životním stylu a o alternativních směrech stravování, které jsou pro mnohé lidi a v tomto případě i naše potenciální zákazníci velkou neznámou.

Slabé stránky

- Vyšší cena

Kvalitní suroviny si obvykle žádají vyšší nákupní cenu. Naši zákazníci proto musí počítat s vyšší cenou jídel, než v konkurenčních podnicích. Za tuto cenu jim však můžeme slíbit mnohem víc než konkurence.

- Nový typ restaurace

Nový, potenciální zákazníci se s tímto druhem stravovacího zařízení ještě neměli v blízkém okolí možnost setkat. Proto možná budou první návštěvníky naší restaurace provázet obavy, zkusit něco nového.

- Provozovna se nachází v pronajatých prostorech

Prostory, v kterých se provozovna nachází, patří městu Ústí nad Orlicí a spadají do velkého komplexu bývalého textilního závodu. Proto je prakticky nemožné tyto prostory dostat do osobního vlastnictví. Břemeno placení podnájmu proto bude provozovnu tížit prakticky po celou dobu jeho fungování.

- Možnost kulturního vyžití

Náš podnik v sobě skrývá nejen místo kvalitního stravování, ale také možnost kulturního vyžití. Báječné na tom je, že se vše odehrává prakticky v jednom prostoru, takže pokud zákazník přijde ve správný den na večeři, může si posléze vychutnat i doprovodný program v podobě divadelního představení, živé muziky nebo zajímavé přednášky.

Příležitosti

- Pěstování vlastních surovin

Čerstvé suroviny jsou základ, proto by dalším krokem po úspěšném startu bylo pořízení malého pozemku, který bude alespoň z části zásobovat naši restauraci především čerstvými bylinkami a zeleninou.

- Rozšíření nabídky o snídaňové a svačínové menu

Základem zdravého stravování je pravidelné stravování. Proto bychom po určité době určitě zavedli snídaňové menu a odpolední svačínové, které si zákazníci budou moci po obědě nechat zabalit s sebou.

- Rozvoz jídel do domácností

Pokud podnik bude splňovat finanční plán a zákazníci budou s kvalitou jídel spokojeni. Je zde možnost rozvážet jídlo do domácností a tím zvětšit okruh potencionálních zákazníků o přilehlá města.

- Dodávání jídel do firem

Společně s rozvozem jídel do domácností se nabízí myšlenka oslovit firmy v Ústí nad Orlicí a nabídnout jim dovoz obědů pro jejich zaměstnance přímo do firmy.

Hrozby

- Konkurence

Další restaurační zařízení v okolí jsou pro každý podnik určitá hrozba. I když jejich nabídka se od té naší výrazně liší, vždy bude nad určitými rozhodnutími zákazníků viset obrovský otazník.

- Zpoždění dodávky zboží

Jelikož jsme firma, která pracuje s kvalitními a čerstvými surovinami, nemůžeme si dovolit je ve velkém množství skladovat. V případě živelné pohromy, problému s dopravou nebo s výrobní technikou ze strany dodavatelů se může objednávka zboží opozdit, což by nám mohlo způsobit problémy.

- Snížená kvalita či zvýšení ceny surovin

Počasí, které si bez ohledu na roční období dělá, co chce, může z velké části ovlivnit kvalitu či množství zemědělci vypěstovaných surovin. V tomto případě by to pro nás znamenalo zvýšení nákladů na suroviny nebo hledání nového dodavatele, který má suroviny stále v požadované kvalitě.

- Ztráta zákazníků

Zkrachování některých firem v blízkosti naší provozovny, ztráta pracovních míst a s tím spojené zvýšení nezaměstnanosti by pro náš podnik znamenalo odliv zákazníků.

Všechny podstatné složky naší SWOT analýzy jsem pro přehlednost vypracovala do následující tabulky:

Tabulka 3 - Shrnutí SWOT analýzy

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Výjimečnost • Kvalita nabízených jídel • Lokace podniku • Kvalifikovanost personálu • Příjemné prostředí • Pravidelné besedy • Možnost kulturního vyžití • Nově otevřeno 	<ul style="list-style-type: none"> • Nový typ restaurace • Nákup kvalitních surovin, může znamenat vyšší cenu nabízeného jídla • Pronajaté prostory
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Pěstování vlastních surovin • Rozšíření nabídky • Rozvoz jídel do domácností • Rozvoz jídel do firem 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurence • Zpoždění dodávky zboží • Zvýšení cen surovin • Ztráta zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Na první pohled v tabulce převažují silné stránky podniku, avšak nesmíme se nechat zmást a musíme být vždy obezřetní, především v počátcích vstupu na trh. Slabé stránky i zmíněné hrozby nás mohou dostihnout v jakékoliv době, bohužel ne vždy a všem se dá předejít nebo jejich dopad alespoň eliminovat.

2.3.4 Analýza cílových zákazníků

Analýza cílových zákazníků restaurace

Abych mohla lépe zanalyzovat cílové zákazníky svého podniku, konkrétně restaurace, rozhodla jsem se pomocí webového portálu k tomu určenému vypracovat dotazník. Ten jsem prostřednictvím sociálních sítí i návštěvou úřadů a pracovišť v blízkém okolí plánovaného podniku nechala vyplnit 100 potencionálních zákazníků. Tím jsem získala bližší náhled na situaci, do které se podnik dostane vstupem na trh.

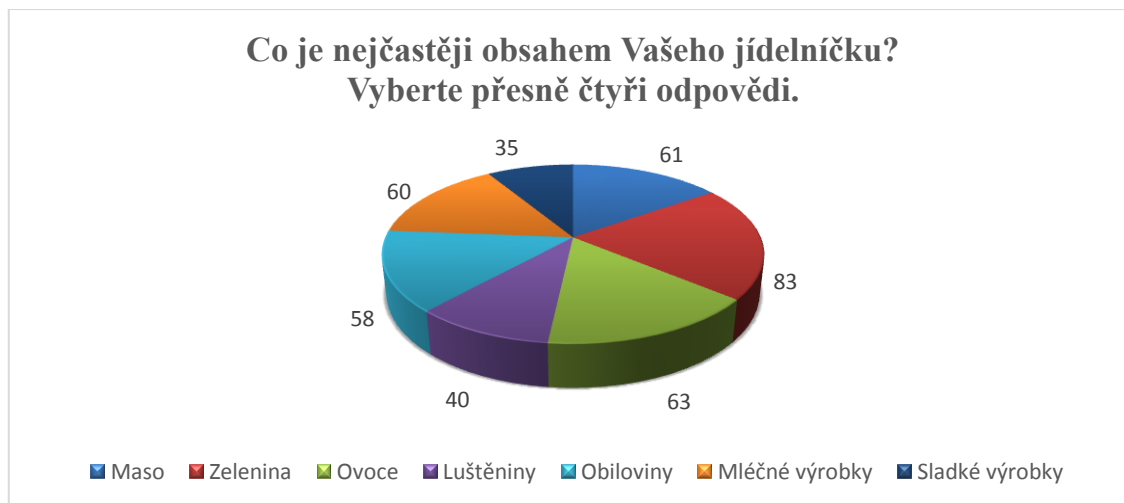
Jak už bylo zmíněno, hlavní cílovou skupinu zákazníků budou tvořit především mladí lidé, kteří jsou otevření novému životnímu stylu a jeho stravování. Ziskat do řad zákazníků lidí středního věku bude v tomto případě o něco složitější. Domnívám se, že stereotyp a zvyky u věkově starší skupiny lidí budou hůř ovlivnitelné než u skupin mladších, kteří rádi experimentují a v neposlední řadě se snaží jít s dobou, která teď přeje přijímání alternativních způsobů stravování.

V rámci analýzy cílových zákazníků zde uvedu a popíši ty nejzajímavější a pro nás nejdůležitější body dotazníku, které jsem pro přehlednost přepracovala do formy grafů. Kompletní dotazník je obsahem příloh této bakalářské práce.

Z prvních čtyřech otázek dotazníku jsem zjistila, že složení respondentů co se týče pohlaví, bylo téměř vyrovnané. Největší procento, téměř 80% respondentů tvořili lidé do 35let. Polovina dotazovaných má dosažené středoškolské vzdělání a dalších 30% tvoří vysokoškolsky vzdělání. Čistý měsíční příjem dotazovaných byl nejčastěji do 20 000Kč.

Následující pátá otázka, která byla položena, se týká skladby jídelníčku respondentů.

Graf 3- Složení jídelníčku respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Bylo zjištěno, že zeleninu ve svém jídelníčku často má 83% dotazovaných, což je pro naše účely velmi dobrý výsledek. U ovoce máme také dobré výsledky a to 63%. Nadpoloviční většina respondentů 61% má ve svém jídelníčku nejčastěji maso, což už pro nás tak pozitivní není. Je možné, že zbylé procento tedy 40% respondentů místo masa upřednostňuje luštěniny, které jsou v našem případě velice dobrým substitutem masa a to především díky svému vysokému obsahu bílkovin. Obiloviny zařadilo do svého běžného jídelníčku 58% dotazovaných, což je dle mého názoru velmi málo, jelikož víme, že „každý“ z nás jí velice často pečivo. Průzkumy říkají, že celosvětový podíl obilovin na lidské výživě je odhadován na 60-70%. Mléčné výrobky zde uvedlo 60% a poslední kategorii všeobecně nazvanou „sladké výrobky“, kterou jsem zde uvedla, pouze ze zvědavosti zvolila téměř třetina všech dotazovaných a to celých 35%.

Šestá otázka, kde byli respondenti dotazováni kolik jídel je během týdne tvořeno jídly bez masa, nám řekla, že čtvrtina dotazovaných má alespoň polovinu jídel bezmasých. Polovina respondentů méně než polovinu. Zajímavé tři procenta nemají za týden ani jedno jídlo, které by neobsahovalo maso.

Jak jsou lidé spokojeni se svými stravovacími návyky, jsem zjišťovala v sedmé otázce. Nadpoloviční většina je momentálně spokojena, ale jsou ochotni zkoušet nové věci. Necelá čtvrtina respondentů je spokojeno a nehodlá nic ve svém jídelníčku měnit.

Poměrně velké procento je nespokojené se svým dosavadním jídelníčkem a chtělo by změnu, do této kategorie spadá 14 lidí.

Otázka jíst či nejíst maso je dle mého názoru v poslední době čím dál diskutovanějším tématem. Proto sem tuto otázku položila i svým potencionálním zákazníkům

Graf 4 - Postoj k vegetariánství



Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze 6% dotazovaných je vegetariánem. Vegetariánskou stravu preferuje 16%. Bezmasá jídla ve svém jídelníčku má 42% dotazovaných, kteří se nepovažují za vegetariány. Nestrannou variantu odpovědi a to že je to každého osobního věc zvolilo 33%. Samozřejmě jsou zde i lidé, kteří vegetariánství odsuzují, ze všech dotazovaných tuto variantu zvolili 3%.

Graf 5 - Četnost návštěv restaurací



Zdroj: Vlastní zpracování

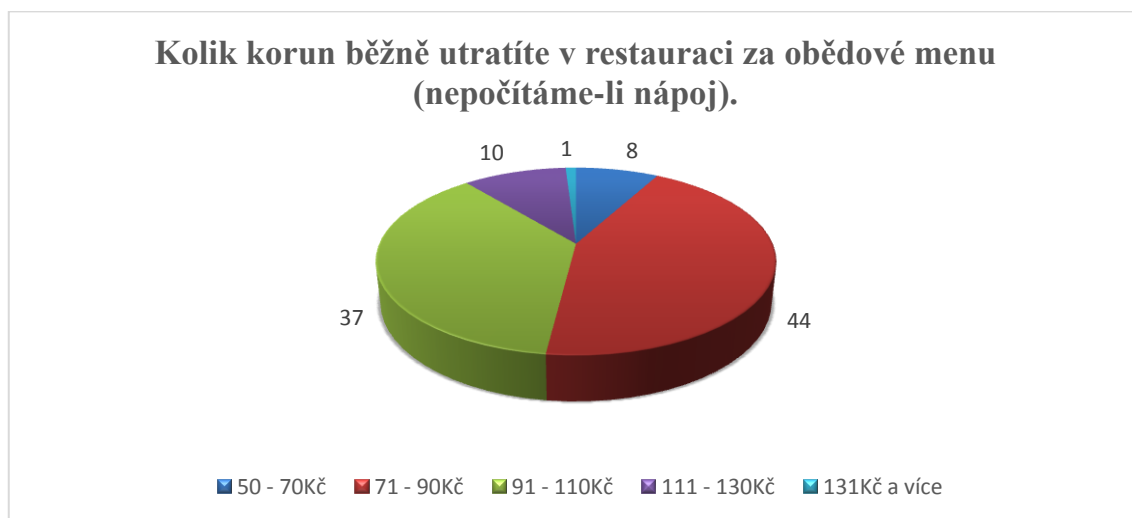
Každý den navštěvuje restaurační zařízení 23% dotazovaných, což je téměř čtvrtina a velice příznivý výsledek. Již méně často a to 3x a 1x za týden navštěvuje restauraci 20% respondentů. Další skupinu o 18% tvoří návštěvníci, kteří zavítají do restaurace 1x za dva týdny. Jedno za měsíc do restaurace chodí 13% potenciálních zákazníků. Pokud respondenti nespádali do žádné z kategorií, mohli zde interval doplnit. Tuto možnost zvolilo 6% dotazovaných, kteří napsali: 1x za rok, 2x ročně, vařím si doma, 1x za 3 měsíce, příležitostně s rodinou, 5x v týdnu.

Návrh zákona o ochraně zdraví před škodlivými účinky tabáku, alkoholu a návykových látek, který připravilo ministerstvo zdravotnictví, a zveřejnila vláda, by mohl začít platit od roku 2016. Tohoto návrhu se tedy týká i zákaz kouření v restauračních zařízeních a nejen v nich. Kouření je často diskutovaným tématem, proto jsem tuto otázku, v pořadí již desátou položila i našim potenciálním zákazníkům. Nekuřáckým restauracím dává přednost 62% dotazovaných, kuřácké restaurace raději navštíví 19% respondentů. Striktně proti kouření je 18% a pouhé 1% vyhledává pouze kuřácké restaurace.

Zda je jídelníček pro potencionální zákazníky stereotypem či výzvou jsem se dotazovala v jedenácté otázce. Nadpoloviční většina celých 68% je částečně pro zkoušení nových jídel a na dobré doporučení zkusí i něco nového. Téměř čtvrtina respondentů, tedy 29% je otevřena změnám a nebojí se experimentovat a navštíví nové místa. Pouze 4% dotazovaných je v jídle konzervativní a raději nezkouší nová jídla.

Dvanáctá a pro naše účely poměrně zásadní otázka, nám upřesní, kolik naši potencionální zákazníci utratí v restauraci za obědové menu.

Graf 6 - Cena jídel v restauračních zařízeních

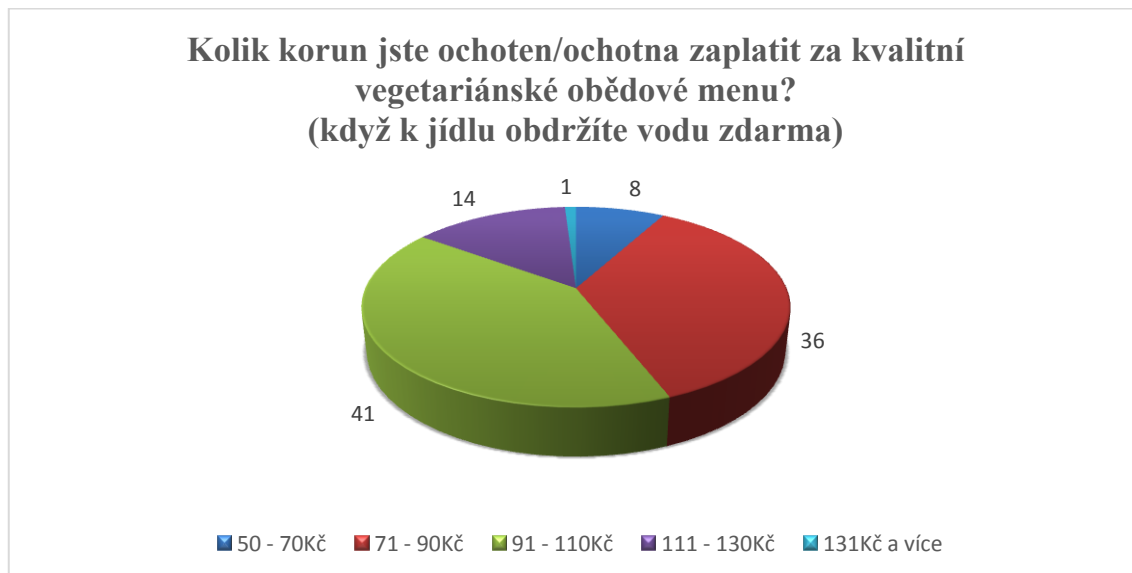


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji, tedy ve 44% případů dotazovaní utratí za obědové menu 71-90Kč. Tato částka je dle mého názoru přijatelná a adekvátní, s ohledem na lokalitu, v které se bude náš podnik nacházet. O něco více peněz utratí 37% dotazovaných a to 91-110Kč. Mezi 50-70Kč zaplatí 8%, 111-130Kč zaplatí 10% a pouhé 1% zaplatí více jak 131Kč za obědové menu. Při sestavování cen jídel v našem podniku budeme k těmto zjištěním přihlížet. Také budeme brát v potaz cenu jídel konkurence.

Kolik korun jste ochotni zaplatit za vegetariánské jídlo, pokud k jídlu obdržíte vodu zdarma? Tak to bylo předmětem následující otázky, kde jsme chtěli zjistit, jak by zákazníci peněženě ocenili jídlo, bylo by to stejně jako v grafu předešlém?

Graf 7 - Cena jídel ve vegetariánských restauračních zařízeních



Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud porovnáme tento graf a graf předchozí je zde vidět, že by lidé za vegetariánské jídlo byli ochotni zaplatit víc, než běžně platí v restauračních zařízeních. Což je pro účely našeho průzkumu velmi pozitivní výsledek. Nejčastěji jsou zákazníci ochotni zaplatit 91-110Kč a to v 41%. Potom následuje částka mezi 71-90Kč, tuto variantu zvolilo 36% dotazovaných. Další odpovědi jsou 14% s částkou 111-130Kč a 1% by zaplatilo více jak 131Kč. Zaplatit 50 – 70Kč za vegetariánské obědové menu by bylo ochotno 8% ze 100 dotazovaných.

Jak často byste navštěvoval(a) vegetariánskou restauraci, která by se nacházela v okolí Vašeho bydliště či pracoviště? To byla poslední otázka, která byla položena.

Graf 8 - Četnost návštěv vegetariánské restaurace



Zdroj: Vlastní zpracování

Denně by na obědové menu zavítalo 9%, 3x týdně by přišlo 19% a jednou za týden by k nám zavítalo 30% dotazovaných. Příležitostně, tedy dvakrát za měsíc by přišlo 25% a jednou měsíčně by restauraci navštívilo 14%. Jsou zde i tací, kteří by do vegetariánské restaurace nepřišli, výsledek 3% se rovná odpovědi v otázce číslo 8, kdy nejspíš stejná 3% respondentů odpověděla, že vegetariánství nepovažují za správné.

Analýza cílových zákazníků klubu

V první části analýzy cílových zákazníků jsem se zaměřila na cílové zákazníky naší restaurace. Odhadnout cílové zákazníky druhé složky našeho podnikání, a tedy potencionální návštěvníky klubu nebude zas tak složité jak by se prvně mohlo zdát. Z reklamních letáků, městských novin a sociálních sítí máme vždy k dispozici stručný přehled toho co se v Ústí nad Orlicí momentálně děje nebo se zde chystá. Pokud budeme takto chvíli pozorovat tento pomyslný kalendář, uděláme si obrázek a můžeme zanalyzovat trh a najít možné mezery.

V první řadě budeme při sestavování plánu kulturního vyžití myslet na mladé lidi, jelikož se v poslední době z nějakého důvodu, který mi prozatím není jasný, zaměřují všichni majitelé podniků na široké spektrum lidí a výsledkem je dle mého názoru málo akcí pro mladé lidi.

Je důležité si již ze začátku striktně naplánovat dny v měsíci a rozřadit je do kategorií podle zaměření, dle kterých se budeme řídit a zákazníci tak budou vědět, že například každou první a třetí středu v měsíci budeme pořádat přednášky. Pátky budeme věnovat hudbě a soboty a neděle zase například divadlu. Dále bychom mohli rozčlenit páteční hudební akce dle žánrů. Postupem času si takto naši potencionální zákazníci budou moci zvyknout a každý si bude moci včas rozplánovat své aktivity a bude vědět, kdy u nás najde to, co ho baví nebo naopak kdy za námi zavítá s chutí poznat nebo si poslechnout něco nového.

Jak bude plynout čas, budeme mít možnost sledovat zájem potencionálních zákazníků a dle toho případně upravit program. Čas nám ukáže, která věková skupina si náš podnik oblíbí a která bude ve finále ta cílová. Budeme otevřeni i názorům a přáním našich zákazníků, a pokud to bude v našich silách, budeme se jim snažit, co se týče programu ale samozřejmě i jídla vyjít vstříc. Ne nadarmo se říká „Náš zákazník, náš pán“.

3 NÁVRH PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

Tato část mé bakalářské práce, část návrhová je pro založení zcela nového podniku nezbytná. Proto zde uvedu všechny důležité faktory, zjištění a požadavky, které jsou pro vstup na trh a pro založení podniku jako takového nezbytné. Struktura následujících podkapitol je inspirována strukturou podnikatelského plánu uvedeného v teoretické části. Také zde uplatním poznatky vycházející z uvedených analýz v části analytické.

3.1 Titulní strana

Název společnosti:	XY s. r. o.
Sídlo:	17. listopadu, Ústí nad Orlicí 562 03
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Hostinská činnost Provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí
Statutární orgán:	Michaela Vyčítalová Marek N.
Základní kapitál:	200 000Kč

3.1.1 Právní forma podnikání

Výběr právní formy podnikání je prvním důležitým krokem na cestě za vysněným podnikáním. V mém případě jsem se rozhodla pro založení společnosti s ručením omezeným, kde budu mít jednoho společníka. Tato forma podnikání je od 1. ledna 2014 pro mnohé dostupnější z důvodu snížení základního kapitálu z původních 200 000Kč na pouhou jednu korunu. Což může na některé působit poněkud nedůvěryhodně, avšak na druhou stranu došlo i ke změnám, kdy společníci ručili pouze do výše nesplacených pohledávek a to pouze majetkem společnosti. Nyní od roku 2014 mohou společníci ručit svým soukromým majetkem, což dle mého názoru případnou nedůvěru dodavatelů dostatečně vykompenzuje.

Postup založení společnosti s ručením omezeným zde popíši velice jednoduše, jelikož se celkově jedná o náročný proces, který vyžaduje mnoho času, zkušeností a trpělivosti:

- 1) Vybrat vhodný název společnosti, který musí odpovídat §132 občanského zákoníku. Zároveň zvolit sídlo společnosti, které musí být zapsáno v OR, dle §136 občanského zákoníku a v neposlední řadě zvolit předmět podnikání.
- 2) Pokud máme první bod ujasněný a vše splňuje právní náležitosti. Můžeme se se společníkem vydat na maraton po úřadech, kde vyhledáme notáře a sepíšeme společenskou smlouvu. Další kroky budou směřovat do banky, kde na účet vložíme peněžité vklady. Mezi další potřebné dokumenty patří potvrzení o užívacím právu od pronajímatele prostor jakožto majitele nemovitosti, který nám svým souhlasem stvrdí umístění sídla v pronajatých prostorech. Jednatel společnosti může být pouze osoba bezúhonná, tudíž bude potřeba zajistit výpisy z trestního rejstříku.
- 3) Ohlášení živnosti na živnostenském úřadě zahrnuje splnění nejen všeobecných podmínek, ale jelikož se bude jednat o živnost řemeslnou, bude nutné doložit dokumenty o odborné způsobilosti. Tento požadavek splňuje můj kamarád a budoucí společník a jednatel společnosti Marek N., který již několik let provozuje hostinskou činnost a živnostenský list již vlastní.
- 4) Podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku a jeho následné schválení se v nejlepším případě, kdy jsou všechny náležitosti řádně vyplněny, může protáhnout až na 15dní.
- 5) Registrace na finančním úřadě je dalším nezbytným krokem, kdy po návštěvě příslušného úřadu obdržíme osvědčení o registraci k daním.
- 6) Posledním krokem je získání výpisu z živnostenského rejstříku, na kterém bude identifikační číslo, které nám bylo automaticky přiděleno po zápisu společnosti do obchodního rejstříku.
- 7) Jelikož naše společnost bude mít své zaměstnance, nevyhneme se návštěvě České správy sociálního zabezpečení ani zdravotní pojišťovně.

Společníci se rozhodli pro složení základního kapitálu ve výši 200 000Kč, vklady společníků budou po 100 000Kč.

3.2 Exekutivní souhrn

Podnik bych v první řadě specifikovala jako restauraci. Bude se jednat o čistě vegetariánskou restauraci, která bude ve svém oboru v širokém okolí jediná. K dostání zde budou jídla z kvalitních surovin z těch nejlepších domácích farem. Na své si zde přijdou nejen vegetariáni ale i vegané, zkrátka nepřijdou ani zákazníci s bezlepkovou dietou. Jedinou surovinu, kterou zde zákazníci v žádném případě nedostanou, je maso.

Další nedílnou součástí této provozovny bude bar, který zákazníkům nabídne jak nealkoholické nápoje (domácí limonády, džusy, lahvové limonády) tak alkoholické nápoje (pivo, víno, lihoviny). V sortimentu nalezneme i takzvané freshe, neboli džusy připravované z čerstvého ovoce i zeleniny, které budou vyráběny přímo na našem baru. Nebude zde chybět ani pestrá nabídka teplých nápojů, která zahrnuje čaje nejrůznějších druhů i chutí. Kvalitní káva v mnoha variacích nesmí chybět za žádným pultem, tudíž i zde bude k dostání. Pro ty nejmenší zde budou horké čokolády a pro ty starší horké alkoholické nápoje.

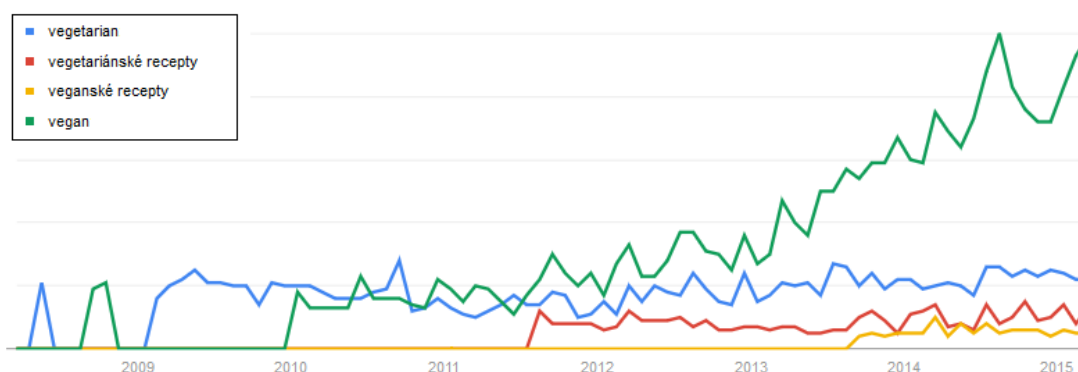
Poslední důležitou složkou provozovny bude alternativní hudební a divadelní klub, prakticky se bude jednat o prostory, které mohou být využívány pro běžný provoz a stolování, ale o víkendech a některých vybraných dnech budou využity jako podium pro hudební produkci, divadelní představení či jiné kulturní a zábavné vyžití.

Jak už bylo zmíněno v analytické části, konkurence v Ústí nad Orlicí není pro tento typ provozovny velká, počítá se zde samozřejmě se ztrátou potencionálních zákazníků, kteří nejsou striktními vegetariány či se neobejdou bez jídla, které by obsahovalo maso. I přes tato rizika věřím, že podnik bude mít velký potenciál a lidé jej budou rádi navštěvovat, pokud to třeba nebude za účelem stravování, určitě si podnik oblíbí jako bar nebo klub pro kulturní vyžití.

3.3 Analýza trhu

Podrobná analýza cílového trhu i zákazníků je popsána v analytické části. Pro zajímavost jsem však ještě vyhledala data, která poskytuje služba Google Trends. Tato služba nám na níže uvedené grafu ukazuje trendy ve vyhledávání zadaných témat na internetovém vyhledávači Google.

Obrázek 5 - Analýza trhu pomocí Google Trends



Zdroj: <https://www.google.cz/trends/?hl=cs>

Do vyhledávače Google Trend jsem zadala čtyři dotazy. A to vegetarián, vegetariánské recepty, veganské recepty a vegan. Největší nárůst v počtu vyhledávání za poslední roky vidíme u dotazu „vegan“, což mě velice potěšilo a je to pozitivní výsledek pro náš podnikatelský záměr. Veganské recepty se začaly ve větším měřítku vyhledávat po polovině roku 2013. Vyhledávání slova vegetariánství je prakticky na stejné úrovni, stejně jako vegetariánské recepty.

3.4 Popis podniku

Tento podnik se bude nacházet v Ústí nad Orlicí. Jedná se o poměrně malé město v Pardubickém kraji čítající okolo 14 tisíc obyvatel. Bude umístěn v prostorách bývalého textilního závodu v centru města. Části této budovy jsou v současné době nevyužité, skrývají velké a vzdušné prostory, které svou historií a atmosférou přímo vybízí k malé rekonstrukci a využití pro námi zvolené účely.

Nové prostory, noví lidé, proškolený personál, poučné přednášky, kvalitní program na víkendové večery a ještě kvalitnější jídlo, které bude svým složením unikátní nejen v Ústí nad Orlicí ale i blízkém okolí. Tohle všechno a mnohem více Vám bude moci nabídnout naše restaurace a náš klub. Tento podnik bude místem, které spojuje lidi, a věřím, že jim dá mnoho dobrého.

3.5 Obchodní plán

Námi nabízené služby vyžadují dobré dodavatele a kvalitní zboží. V první řadě budeme klást důraz na kvalitu surovin, chceme našim zákazníkům nabízet především chutná

a dobře vypadající jídla. Samozřejmostí je sehnat takové dodavatele, kteří nám budou dodávat za cenu, kterou jsme schopni akceptovat.

V Pardubickém kraji se nachází velice málo farmářů, kteří by nám mohli zajistit dodávku kvalitních a třeba i bio potravin. Avšak, využijeme alespoň něco a pokusíme se z těchto farem vytěžit co nejvíce. Zbytek potřebných surovin a náhražek „masa“ budeme hledat u velkoobchodů jako je například bioobchod.cz a gastrofresh.cz. V létě bychom samozřejmě mohli část surovin vypěstovat na zahrádce. Bohužel tento krok je prozatím v nedohlednu.

Jelikož naši kuchaři budou pracovat i s mléčnými výrobky, vybrala jsem jako dodavatele těchto surovin Farmu rodiny Němcovy. Tato farma dováží vždy čerstvé produkty, které neobsahují barviva, konzervační látky, sladidla atd. Tato farma je při výrobě šetrná k životnímu prostředí, díky čemuž si získala naši přízeň.

V žádné české restauraci nesmí v nápojovém lístku chybět pivo. Chtěli bychom proto sepsat smlouvu s některým z velkých pivovarů, kteří nám budou moci být do začátku nápomocní, co se týče vybavení baru. Ze zkušeností z pohostinství vím, že je možné se pivovarům „upsat“ a za tento úpis, v kterém se zavážeme po určité období odebírat jejich produkt, jsou tyto pivovary schopné dodat výčepní zařízení, chlazení i námi požadovanou chladicí místnost, která zajistí správné skladování piva. V nejlepším případě bychom mohli do naší restaurace pořídit takzvané tankové pivo, což by nás stavělo do popředí konkurence. Jelikož žádný podnik v Ústí takové pivo nečepuje.

Chtěli bychom, aby si naši zákazníci zvykli pít čerstvé šťávy a domácí limonády, proto z dostupných surovin od velkoobchodů budeme vyrábět své nápoje. Další „komerční“ nápoje nám bude z počátku dodávat firma Babák s. r. o. sídlící v Letohradě. Tato firma nám zajistí dodávky každý týden, vyvarujeme se tak nadbytečnému množství nápojů na skladě a tím i držení finančních prostředků v zásobách.

3.6 Marketingový plán

Provozování restaurace je jedním z oborů, kde marketing, produkt a lidé spolu úzce souvisí a společně vytváří vizi podniku. V tomto oboru je důležité vyvarovat se chybám, protože i ty nejmenší chybičky při přípravě jídla či jeho servisu mohou snadno a rychle na restauraci seslat negativní recenze.

3. 6. 1 Marketingový mix

V následujících odstavcích popíši 4 nejzákladnější marketingové nástroje, díky kterým se budeme chtít dostat do podvědomí našich potenciálních zákazníků.

Produkt

Nově zrekonstruované prostory naší provozovny budou svým zákazníkům nabízet několik druhů služeb. Stěžejní činností pro tento podnik je provozování restaurace s barem a klubem.

- Polední menu

Každý den včetně neděle bude zákazníkům k dispozici denní nabídka hotových jídel, která budou vydávána od 10.30hod až do 14.00hod. Na jídelním lístku budou nabízeny dvě polévky a tři hlavní jídla, zákazník si tedy každý den bude mít možnost vybrat z 6 variant jídel (víkendové nabídka poledních menu nebude tak rozsáhlá). Restaurace se bude snažit mít každý den v nabídce alespoň jedno bezlepkové jídlo a podle požadavků zákazníků bude možné připravit i čistě veganské jídlo. Součástí poledního menu je džbánec vody zdarma pro každý stůl.

- Stálá denní nabídka

Pro zákazníky bude sestaven stálý minutkový jídelní lístek, z kterého si zákazníci mohou vybrat po 14.00hod nebo v případě, že by polední nabídka byla vyprodána.

- Víte co jíte

Restaurace bude od počátku své existence pracovat na knize, v které si zákazníci mohou najít nutriční hodnoty a složení jídla, které u nás zrovna obdrželi. Zároveň od 13. 12. 2014 vzešel v platnost zákon dle směrnice 1169/2011, podle kterého je každý restauratér povinen v jídelním lístku uvést seznam alergenů, jedná se o 14 surovin, které nejčastěji způsobují zdravotní problémy.

Restaurace se bude snažit rozmazlovat si své zákazníky dobrými domácími deserty. Proto se příležitostně v nabídce objeví deserty z domácí kuchyně.

- Nabídka nápojů

Bar v sobě bude skrývat nesčetné množství alkoholických i nealkoholických nápojů. Chceme si zakládat na kvalitních domácích limonádách a džusech připravovaných přímo u nás z čerstvého ovoce, nebudou zde chybět ani čepované limonády a různé druhy nápojů od dodavatelů. Barmani rádi namíchají alkoholické či nealkoholické nápoje. V nabídce alkoholických nápojů nalezneme alespoň tři druhy čepovaného piva. Bezlepkové lahvové pivo a kvalitní červené a bílé stáčené víno. Samozřejmostí je nabídka destilátů. Naši číšníci budou i zkušené baristé a vytvoří tak kávy lahodící jak chuťovým pohárkům, tak očím našich zákazníků. Dále zde budou k dostání čaje, horké čokolády a svařené alkoholické nápoje.

- Místo pro zábavu

Provozovna v sobě zahrnuje prostory pro pořádání hudebních akcí všech žánrů. Nechceme se jednoznačně vyhranit ani pro jeden styl, chceme, aby naše prostory byli navštěvováni zákazníky různých věkových kategorií a každý si zde čas od času přišel na své. Ať už se jedná o divadlo, koncerty, přednášky či pouze hudební produkci.

- Kuřácké a nekuřácké prostory

Prostory restaurace budou striktně nekuřácké, kuřácké místo bude vyhrazeno před vchodem do restaurace nebo na terase.

- Pravidelné přednášky

Pravidelně jednou či dvakrát měsíčně se zde budou konat přednášky na téma zdravého životního stylu. Přednášky budou zdarma a přístupné pro širokou veřejnost. Cílem těchto přednášek bude objasnit veřejnosti jak se správně stravovat, v kterých surovinách najdeme pro nás důležité živiny a naopak kterých surovin se vyvarovat. Také se budeme moci dozvědět o problémech dnešní společnosti. Chtěli bychom lidem ukázat, že pokud člověk chce, může utéct od stereotypu, být plný energie a radosti a zároveň přitom pomáhat druhým, nejen lidem ale i zvířatům.

- Bezplatné připojení

Naším zákazníkům bude k dispozici bezplatné připojení k internetu, na požádání jim náš personál sdělí přihlašovací údaje.

- Denní tisk

Každý den, si zde zákazníci budou moci u dobré kávy či oběda přečíst aktuální denní tisk. Tato služba bude samozřejmě opět zdarma.

Distribuce

Všechny námi nabízené služby, které jsou zmíněné v předchozím odstavci, budou zákazníkům poskytovány přímo v naší provozovně v centru města Ústí nad Orlicí. Bude se tedy jednat o přímý prodej. Každý zákazník se po příchodu usadí a naše obsluha jej obslouží, připraví nápoje, popřípadě předá objednávku jídla do kuchyně. Během větších hudebních či kulturních akcí bude obsluha pouze na baru a zákazník bude muset bezprostředně po obdržení nápoje či jídla zaplatit. Zatímco v běžném provozu restaurace budou na stolech lístky, které zákazníci zaplatí až ve chvíli, kdy budou sami chtít, nebo pokud budou vyzváni obsluhou v případě blížícího se konce zavírací doby.

Cena

Výpočet nákladů společně s přírážkou neboli marží tvoří cenu produktu či služby, která je nezbytná pro zajištění zisku. Na cenu působí mnoho faktorů, které při stanovování ceny musíme znát a brát v potaz. Jedním s hlavních faktorů, na které je potřeba brát ohled jsou naši zákazníci. Proto při tvorbě cen budeme vycházet nejen z nákladů a zvolené marže ale zohledníme zde výsledky analýzy a ceny konkurence.

Tento nástroj marketingového mixu je nezbytný pro vytváření příjmů pro firmu, zbylé tři nástroje naopak prostředky čerpají. Cena zákazníkům určuje, kolika peněžních prostředků se musí zříci. Neopomenutelné jsou i psychologické aspekty ceny, kdy vlastnictví drahého produktu může posílit sebevědomí a vyjadřovat životní styl.

Faktory ovlivňující cenu

Nejtěžejnějším faktorem ovlivňujícím cenu jsou zákazníci. Také samotný produkt musí být odlišný od konkurence ať už vzhledem, kvalitou nebo použitou výrobní technologií. Konkurence a vysoké náklady a ceny surovin značně ovlivňují vstup produktu na trh a s tím spojenou cenu. Distributoři a jejich požadovaný rabat a cenové zásahy vlády se také podílejí na tvorbě konečné ceny produktu.

Tabulka obsahuje stručný přehled námi nabízeného sortimentu a průměrné ceny.

Tabulka 4 - Zjednodušený přehled nabídky podniku

Nápojový lístek		Cena		Jídelní lístek	Cena
0,5l	Pivo	25Kč		Obědová polévka	25Kč
0,2l	Víno	30Kč		Obědové hl. jídlo	79Kč
0,04l	Lihoviny	50Kč		Obědové menu	89Kč
			0,25l	Polévka	30Kč
0,2l	Džus lahvový	25Kč	1ks	Předkrmy	60Kč
0,3l	Čerstvý fresh	55Kč	200g	Sója	80Kč
0,5l	Domácí limonáda	45Kč	200g	Robi	90Kč
0,7l	Perlivá voda	70Kč	300g	Klaso	90Kč
			400g	Zelenina	90Kč
	Čaj	20Kč	400g	Těstoviny	110Kč
	Espresso	30Kč	300g	Saláty	100Kč
	Latté Macchiato	45Kč	200g	Přílohy	30Kč
	Horká čokoláda	39Kč	2ks	Palačinky	65Kč
			1ks	Domácí deserty	30Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Ceny v nabídce jsou pouze orientační a byly stanoveny s ohledem na trh, na kterém se budeme pohybovat. Konkurence a informace získané z dotazníku jsem při odhadu cen také zohlednila.

Propagace

Získat pozornost potencionálních zákazníků a vlastně i dodavatelů je mezníkem každého nově vznikajícího podniku. Je důležité oslovovat nové zákazníky a stávající si udržet. Podnik se nesmí bát investovat do propagace. Zvlášť v počátcích podnik vynaloží nemalé množství finančních prostředků. Náš podnik se bude do podvědomí dostávat různými druhy propagace a prostřednictvím několika distribučních kanálů.

V následující části popíši formy reklamy, které využiji jak při samotném založení podniku, tak v průběhu jeho fungování:

- Reklamní letáky

Roznos a rozeslání jednoduchých, stručných a hlavně výstižných letáků zajistí informovanost zákazníků ještě před samotným otevřením podniku. Potencionální zákazníci z Ústí nad Orlicí a jeho blízkého okolí budou prostřednictvím těchto letáků pozváni k slavnostnímu otevření restaurace i klubu.

- Internetové stránky

V současné době snad každý podnik vlastní své webové stránky. I naše provozovna bude mít své webové stránky a založené profily na sociálních sítích. Zákazníci zde zjistí, jaké služby jim nabízíme, včetně kompletního jídelního a nápojového lístku. Aktuální týdenní nabídku poledních menu a vybraných specialit. Fotogalerii restaurace, baru i klubové části s programem na nadcházející události. Dále otevírací dobu s uvedenými kontakty pro případné rezervace či dotazy.

- Zasílání emailů

Zákazníci na internetových stránkách podniku budou moci zadat svoji emailovou adresu a pravidelně pak do svých schránek dostanou aktuální týdenní nabídky, informace o plánovaných událostech a akcích.

- Reklamní banner

U nákupních centrem v Ústí nad Orlicí vzdálených asi 1500m od plánované restaurace bude umístěn banner vybízející k návštěvě restauračního zařízení, večerního baru i víkendové klubové zábavy.

- Potisk auta

Oba jednatelé podniku budou mít na zadním okně svých osobních vozidlech polep s kontakty a stručným obsahem lákajícím zákazníky k návštěvě vegetariánské restaurace, baru i klubu.

- Reklama v rádiu

Jeden měsíc před otevřením restaurace a po dobu prvního měsíce jejího fungování bude v regionálním rádiu zaplacená reklama.

- Přednášky

Jak už bylo zmíněno, součástí našich služeb budou i pravidelné měsíční přednášky. Jejichž úkolem je nalákat nové zákazníky a vzbudit v nich zájem poznat nové věci a navštívit tak naši provozovnu.

3.7 Organizační plán

Kapitola organizační plán v sobě skrývá přehled plánovaných pracovních pozic a také předběžnou otevírací dobu podniku.

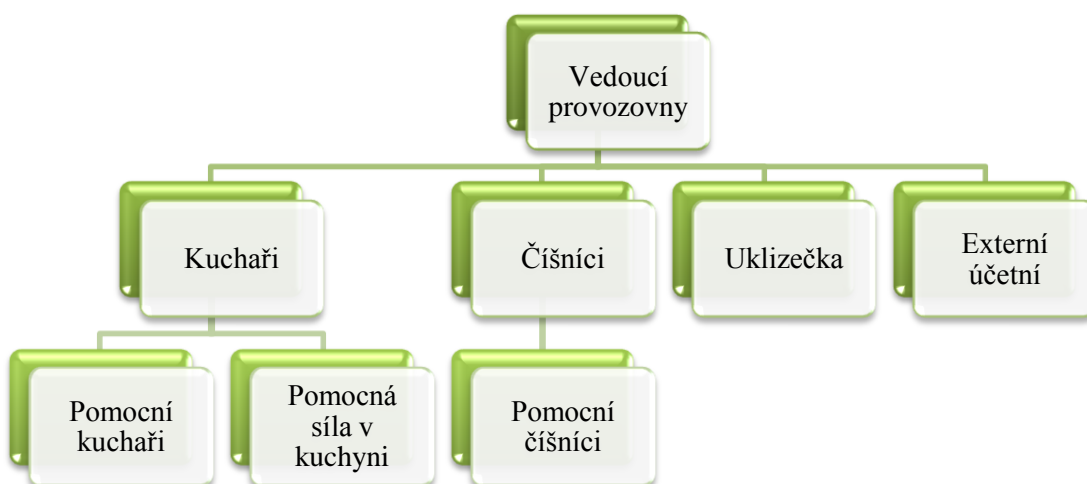
3.7.1 Složení zaměstnanců

Podstatnou složku podniku tvoří kvalitní a proškolený personál, s novým podnikem přichází i zvědavost potencionálních zákazníků a proto si zejména ze začátku nemůžeme dovolit v jakémkoli směru chybovat. Při výběru zaměstnanců bude vysáno výběrové řízení, kde se budu snažit získat do svých řad jen ty nejlepší a kvalifikované lidi. Podnik bude z počátku tvořen 8 osobami, které zde budou pracovat na plný úvazek, jedná se o:

- 2 majitelé - jednatelé, kteří budou zároveň vedoucími provozovny,
- 2 kuchaři,
- 2 pomocné síly v kuchyni,
- 2 číšníci – barmani.

V rámci snížení nákladů pro nás bude pracovat externí účetní, uklízečka a také by zde měli být zaměstnání alespoň 2 pomocní kuchaři na dohodu, kteří budou vypomáhat v časech jako je příprava poledních menu, vydávání poledních jídel a večeří a při pořádaných akcích. Na dohodu zde budou přijímáni i číšníci a barmani, kteří budou pracovat v časech, kdy to bude obsazenost restaurace vyžadovat. Další uvedená tabulka nám podá stručný náhled na organizační schéma podniku.

Obrázek 6 - Organizační schéma podniku



Zdroj: vlastní zpracování

Pracovní náplň

Náplň práce jednotlivých funkcí v podniku netřeba sáhodlouze popisovat. Společníci budou především dohlížet na chod podniku a fungovat zároveň jako vedoucí provozovny. Oba budou mít na starosti mít samotný chod podniku, personální činnost, administrativní činnost, dodávky zboží a propagaci podniku. Dva kuchaři budou pracovat na směny, na starost budou mít nejen přípravu pokrmů a jejich výdej ale také sestavování denních nabídek, inventarizaci skladu a sepisování potřebných surovin, které následně vedoucí provozovny zajistí. K dispozici jim dle potřeby budou pomocní kuchaři. V kuchyni bude také pomocná síla, která bude mít na starosti především mytí nádobí, úklid kuchyně ale i práci s přípravou surovin pro vaření. Obsluha baru bude mít na starosti servis jídel, přípravu nápojů, komunikaci s koncovými zákazníky, inventarizaci baru a udržování čistoty baru. Barmanům na plný úvazek budou nápomocni brigádníci. Uklízečka zajistí čistotu veřejných prostor, restaurace a toalet. Důležitou funkci zde bude mít externí účetní, všechny potřebné podklady jí dodají vedoucí provozovny.

Pracovní doba zaměstnanců:

- Kuchař: dle směn 8:00 – 17:00hod nebo 16:00 – 21:00 či 23:00hod.
- Číšník-barman: dle směn 10:00 – 18:00hod nebo 18:00 – 23:00 či 02:30hod.
- Pomocná síla do kuchyně: denně od 8:00 – 16:00hod.
- Pomocní kuchaři: dle směn 9:30hod – 14:00hod, jinak dle potřeby.
- Pomocní číšníci: dle směn 10:00hod – 14:30hod, po večerech a při pořádání kulturních akcí dle potřeby.

Pracovní doba externích firem:

- Uklízečka: denně dvě nebo tři hodiny před otevírací dobou, každý den.
- Externí účetní: dle potřeby.

3.7.2 Otevírací doba provozovny

Vyčlenění časů, kdy nás mohou naši potencionální zákazníci navštívit, jsme vytvořili dle vlastního uvážení, avšak zohlednili jsme zde i otevírací dobu konkurence v Ústí nad Orlicí. Níže uvedená tabulka nám udává standardní otevírací dobu běžného provozu.

Tabulka 5 - otevírací doba provozovny

Pondělí	10:30 – 23:00hod
Úterý	10:30 – 23:00hod
Středa	10:30 – 23:00hod
Čtvrtek	10:30 – 23:00hod
Pátek	10:30 – 02:30hod
Sobota	10:30 – 02:30hod
Neděle	10:30 – 23:00hod

Zdroj: vlastní zpracování

V případech kulturních akcí či jiného programu bude možné tuto dobu upravit. Za běžných podmínek bude kuchyň ve dnech kdy je restaurace otevřena do 23.00hod vydávat jídla do 21.00hod a v pátek a sobotu kdy je otevřeno do 02.30hod se bude vařit do 23.00hod. Po domluvě a dle přání zákazníků bude možné na oslavy a rauty otevírací dobu kuchyně také poupravit.

3.8 Hodnocení rizik

Při hodnocení rizik podniku je důležité brát v úvahu všechny faktory, které na podnik působí a které mohou v průběhu fungování restaurace i klubu méně či více ohrozit jejich fungování. V tomto případě vycházím z již uvedené SWOT analýzy, kde jsem jako hrozby uvedla konkurenci, možné zpoždění dodávky surovin od dodavatelů, stoupající cenu surovin.

Eliminovat uvedená rizika není vždy jednoduché. Proto zejména z počátku je nezbytně nutné podniku vytvořit dobré jméno. Získat si své stálé zákazníky, kteří i s příchodem konkurence do města nám budou stále věrní. Zatím však nepředpokládáme, že by v nejbližší době měl nějaký podobný konkurenční podnik vzniknout. Vařit výborná jídla, mít milou a vyškolenou obsluhu a zajímavý program klubu musí být našim standardem, v kterém si nemůžeme dovolit polevit, jelikož v okamžiku, kdy někomu dáme příležitost vyplnit mezeru na trhu či snad být lepšími, by podnik mohl doplatit na své chyby.

Co se týče zajištění plynulé dodávky surovin, nesmíme být nikdy vázáni pouze na jednoho dodavatele. V záloze je potřeba mít dobrého dodavatele, který v případě selhání našeho primárního dodavatele bude okamžitě k dispozici a zajistí kvalitně a včas dodání potřebných surovin.

Stoupající cena surovin a prakticky stoupající cena všech služeb a statků celkově působí na veškeré podnikatelské subjekty i zákazníka jako takového. Z toho důvodu bychom chtěli alespoň po určité období například prvního půl roku či roku, sjednat s dodavateli pevné či maximální ceny dodávaných surovin, abychom do začátku měli jasný přehled o financích a předpokládaných výdajích.

3.9 Finanční plán

Poslední a velice důležitá podkapitola návrhové části je finanční plán. Ten nám dá stručný přehled o předpokládaných nákladech a výnosech podniku při jeho vstupu na trh i v průběhu jeho fungování.

3.9.1 Předpokládané náklady

Zřizovací náklady

Jelikož se jedná o starší prostory, bude nutné provést rekonstrukci a dále celkově vybavit vnitřní prostory. S jednoduchým návrhem jsem zašla do stavební firmy v Ústí nad Orlicí, kde mi dle nákresu vypočítali celkovou rozlohu a následně odhadli cenu za 1m2 rekonstrukce. Pro představu uvádím přehled požadovaných nákladů:

Tabulka 6 - Zřizovací náklady

Položka	Cena	Položka	Cena
Stavební úpravy:		Klimatizace	45 000Kč
Kompletní práce	3 200 000Kč	Světla	12 000Kč
Vybavení kuchyně:		Doplňky	8 000Kč
Sporáky	35 000Kč	Projektor a plátno	22 000Kč
Fritéza	3 500Kč	Vybavení baru:	
Chladničky	15 000Kč	Lednice	0Kč
Mrazničky	18 000Kč	Profesionální kávovar	20 000Kč
Kuchyňské nádobí	23 000Kč	Profes. odšťavňovač	17 500Kč
Nerezový nábytek	30 000Kč	Nádobí	10 000Kč
Porcelán, příbory	12 000Kč	Výčepní zařízení	0Kč
Sociální zařízení:		Chladicí zařízení	0Kč
Toalety a pisoáry	20 000Kč	Kulturní zázemí:	
Umyvadla	6 000Kč	Podium	40 000Kč
Doplňky	7 500Kč	Zvuková technika	100 000Kč
Vybavení restaurace:		Světelná technika	38 000Kč
Stoly a židle	120 200Kč		
		Celkem	3 802 700Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tyto zřizovací náklady budou financovány z podnikatelského úvěru, který si popíšeme v další podkapitole. Jelikož jsou počáteční náklady již tak dost vysoké některé vybavení kuchyně jako je například myčka a konvektomat budeme dokupovat v průběhu jednoho

či dvou let. Položky jako lednice, výčepní zařízení a chladicí zařízení budeme mít zapůjčené od našich dodavatelů nápojů. S kterými bude sepsána smlouva na dobu určitou, po kterou budeme vázáni odebírat pouze jejich zboží.

Díky speciální chladicí místnosti, kterou nám vybaví náš dodavatel piva, bude zajištěno to správné skladování i čepování piva, které nám zajistí výbornou chuť a také konkurenční výhodu oproti ostatním podnikům v Ústí nad Orlicí.

Do zřizovacích nákladů započítáme i náklady na notáře a další výdaje spojené se samotných založením podniku, proto budeme počítat s jednorázovou částkou **10 000Kč**.

Ostatní náklady

Po kompletním vybavení prostor je důležité počítat s náklady, které nás budou provázet po celou dobu naší činnosti a které je nutné platit každý měsíc:

Tabulka 7 - Ostatní náklady podniku

Položka	Cena za jeden měsíc
Nájemné	25 000Kč
Splátka úvěru	65 396Kč
Zálohy na energie	7 500Kč
Zásoby zboží	120 000Kč
Propagace	5 000Kč
Internet + telefony	1 900Kč
Spotřeba materiálu	6 900Kč
Přednášky a kulturní program	25 000Kč
Úklid a vedení účetnictví	14 000Kč
Pojištění provozovny	5 000Kč
Celkem	275 696Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Nájemné za užívané prostory je poměrně nízké, město Ústí nad Orlicí, které nám prostory pronajme, totiž při sestavování ceny zvažilo i množství finančních prostředků, které do začátku podnikání budeme muset do těchto prostor vložit. Splátka úvěru je po všechna čtvrtletí stejná, viz splátkový kalendář v kapitole 3.9.3. Cenu záloh na energie jsme zatím stanovili odhadem, po prvních vyúčtováních si uděláme přesnou představu a zálohy tak případně upravíme.

Zásoby zboží jsem s ohledem na předpokládané výnosy sestavila dle tabulky „reálných výnosů“ kdy jsem spočítala, že bychom za měsíc měli prodat 1520 porcí jídla při průměrné ceně 89Kč a 480 porcí jídla za 180Kč. Také zde musíme počítat s nákupem nápojů a čerstvých surovin na bar.

Náklady na propagaci jsou v prvních měsících větší, avšak věřím, že s postupem času se sníží asi o polovinu. Součástí těchto nákladů na reklamu jsou i náklady na správu naší webové prezentace. Připojení k internetu, je v dnešní době dostupné prakticky všude, proto i naše provozovna bude mít v nákladech položku Internet. Počítáme zde i s náklady za dva mobilní telefony jednatelů.

Náklady na program klubu jsme prozatím stanovili poměrně nízko. Z počátku totiž budeme zvat vystupující a přednášející z blízkého okolí, kteří budou požadovat menší finanční odměny. Zároveň nám tito „účinkující“ zajistí reklamu a přivezou nové zákazníky.

Položka spotřeba materiálu zahrnuje nákup kancelářských potřeb, denního tisku, ale také doplňků na sociální zařízení jako je toaletní papír, papírové ubrousky či mýdlo.

Úklidové služby a vedení účetnictví bude zajištěno externími firmami, které nám budou zasílat měsíční faktury. Cena úklidu (9 000Kč) zahrnuje denní úklid prostor a také potřebné čisticí prostředky.

V neposlední řadě bychom chtěli vybavení a samotné prostory provozovny pojistit, použitá částka je prozatím taky pouze orientační

Mzdové náklady

Dle tabulek dostupných na internetu se dají zjistit průměrné mzdy dle daných pracovních pozic. Při sestavování mezd našich budoucích zaměstnanců jsem nahlédla do již zmíněných tabulek, ale primárně jsem vycházela z informací z blízkého okolí, které mi dají jasnou představu o mzdových podmínkách v Ústí nad Orlicí.

Předpokládané platové výměry jsou prozatím samozřejmě orientační. Pokud bude podnik prosperovat, a naši zaměstnanci budou odvádět kvalitní práci, velice rádi je za to patřičně odměníme.

Následující tabulka zahrnuje přehled mezd zaměstnanců, které bychom přijali na základě pracovní smlouvy.

Tabulka 8 - Mzdové náklady

Pracovní pozice	Měsíční mzda	Počet zaměstnanců	Měsíční mzdy celkem
Kuchař	25 000Kč	2	50 000Kč
Číšník - barman	18 000Kč	2	36 000Kč
Pomocná síla do kuchyně	9 200Kč	2	18 400Kč
Mzdy společníků	34 000Kč	2	68 000Kč
Celkem			172 400Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka uvádí hrubé mzdy. Jelikož zaměstnanci pracují na smlouvu, jsme jako zaměstnavatelé povinni za své zaměstnance odvádět sociální a zdravotní pojištění, které je stanoveno ve výši 9% a 25%. Celkem jsou tedy mzdové náklady zaměstnavatele na zaměstnance vyšší o 34%. Výslednou částku 172 400Kč vynásobíme číslem 1,34 a získáme částku **231 016Kč**, což jsou měsíční mzdové náklady na zaměstnance.

Jako zaměstnavatel budeme za své zaměstnance zasílat platby na sociální a zdravotní pojištění zaměstnance (6,5%, 4,5%) a zálohy na daň z příjmu ze závislé činnosti (15%).

Jelikož budeme zaměstnávat lidi na výpomoc, kdy bychom chtěli zaměstnat převážně studenty ze škol v Ústí nad Orlicí, budeme s nimi sepisovat dohodu o provedení práce. Na tuto dohodu budou takzvaní brigádníci vypláceni za odpracované hodiny, přičemž součet odpracovaných hodin za kalendář rok nesmí překročit 300hodin na osobu. Prozatím nevíme, jak často budeme takovou výpomoc potřebovat. Budeme tedy počítat s 10 hodinami výpomoci denně při odměně 60Kč, to znamená 280hodin měsíčně a celkový náklad by činil 16 800Kč za měsíc. Během celého roku tedy zaměstnáme více než 12brigádníků a uvedené odměny tak nepřesáhnou na jednu osobu 10 000Kč měsíčně, proto nepředpokládáme odvody na sociální ani zdravotní pojištění. Nesmíme však zapomenout tento příjem zdanit a to ve výši 15%. To by v tomto případě znamenalo dalších 2 520Kč a celkové měsíční náklady na pracovníky s podepsanou dohodou o provedení práce by činily **19 320Kč** měsíčně.

Celkové měsíční náklady na provoz podniku v roce 2016 tedy činí **526 032Kč**. V prvním měsíci ještě připočítáme jednorázový náklad 10 000Kč za založení společnosti s. r. o.

Jelikož ceny statků i služeb stále rostou, budeme počítat s každoročním zvýšením nákladů o 5%. V roce 2017 by tedy měsíční náklady mohli být 552 334Kč a v dalším roce by se mohli vyšplhat až na 579 951Kč.

3.9.2 Předpokládané výnosy

Předpokládané výnosy neboli tržby z prodeje služeb zjistíme výpočtem průměrné útraty jednoho zákazníka a vynásobením návštěvností nebo počtem míst v restauraci a dalším vynásobením dny v měsíci.

S kapacitou kolem 70míst, můžeme počítat s mnohými variantami. Kdy podnik bude zaplněn například pouze z půlky, poté plně zaplněn a v nejlepší případě by se během obědového menu mohla některá místa zaplnit dvakrát.

Další vlnu zákazníků budeme očekávat ve večerních hodinách ať už pouze za účelem posedět u dobrého pití s přáteli nebo se u nás i dobře najíst.

Zmíněné přednášky, které budou pro veřejnost zcela zdarma, nám předpokládáme, budou přinášet tržby pouze z baru za konzumaci nápojů. Tyto přednášky budou pořádány v odpoledních hodinách, abychom vyplnili případnou mezeru mezi obědy a večerním programem.

Během víkendových akcí jako je divadlo či jakákoliv hudební produkce, budou podávána pouze jednoduchá a rychlá jídla, tyto akce budou založeny především na konzumaci nápojů. Ceny vstupného na tyto akce budou stanoveny s ohledem na náklady na samotný program. Podíl tržeb z těchto aktivit by dle našich předpokladů měl tvořit nemalou část celkových tržeb podniku.

V následujících třech tabulkách uvedu případy s ohledem na obsazenost podniku. Při odhadech vycházím z poznatků a informací od jednoho z oblíbenějších podniků v Ústí nad Orlicí, díky kterému si můžu udělat jasný přehled o možné návštěvnosti.

Cena za jednotku je odhadovaná průměrná cena, kterou by zákazník při jedné návštěvě u nás zaplatil. Obědy znamenají pouze obědové menu včetně vody, kterou zákazníci obdrží zdarma. Večeře v sobě zahrnují hlavní jídlo, přílohu a nápoj. Položka přednášky znamená, kolik by návštěvník utratil za nápoj během jedné přednášky, která může trvat až dvě hodiny. Večer „slabší“ a „silnější“ jsem rozdělila podle dnů v týdnu, jelikož většina lidí během týdne pracuje, počítáme s tím, že by průměrná návštěva nebyla tak dlouhá a tomu by odpovídala i částka za nápoje, které by u nás zaplatil.

Celková částka za měsíc je čtyřnásobkem týdenních výnosů. Pouze u přednášek jsou měsíční výnosy dvojnásobkem, jelikož budeme pořádat 2 přednášky za měsíc.

Tabulka 9 - Předpokládané výnosy (reálné)

Nabízená služba	Cena za jednotku	Počet prodaných jednotek							Celkem v Kč za týden	Celkem v Kč za měsíc
		PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE		
obědy	89 Kč	60	60	60	60	60	20	10	29 370 Kč	117 480 Kč
večeře	180 Kč	15	15	15	15	20	30	10	21 600 Kč	86 400 Kč
přednášky	100 Kč			70					7 000 Kč	14 000 Kč
večer "slabší"	120 Kč	40	40	50	40			20	22 800 Kč	91 200 Kč
večer "silnější"	400 Kč					70	70		56 000 Kč	224 000 Kč
Celkem									136 770 Kč	533 080 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

První tabulka nám zobrazuje dle mého názoru nejreálnější situaci, která může při provozování restaurace i klubu nastat.

Tabulka 10 - Předpokládané výnosy (pesimistické)

Nabízená služba	Cena za jednotku	Počet prodaných jednotek							Celkem v Kč za týden	Celkem v Kč za měsíc
		PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE		
obědy	89 Kč	35	35	35	35	35	10	0	16 465 Kč	65 860 Kč
večeře	180 Kč	8	8	8	8	20	15	5	12 960 Kč	51 840 Kč
přednášky	100 Kč			35					3 500 Kč	7 000 Kč
večer "slabší"	120 Kč	20	20	25	20			10	11 400 Kč	45 600 Kč
večer "silnější"	400 Kč					35	35		28 000 Kč	112 000 Kč
Celkem									72 325 Kč	282 300 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá tabulka nám nastíní situaci, kdy by se nám nedařilo tak jak bychom si z počátku představovali. Celková návštěvnost je zde přibližně o 50% nižší než u první reálné

tabulky. Celkové uvedené výnosy by pro podnik s takovými náklady, jako předpokládáme, nebyly zdaleka dostačující.

Tabulka 11 - Předpokládané výnosy (optimistické)

Nabízená služba	Cena za jednotku	Počet prodaných jednotek							Celkem v Kč	Celkem v Kč za měsíc
		PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE		
obědy	89 Kč	90	90	90	90	90	30	15	44 055 Kč	176 220 Kč
večeře	180 Kč	23	23	23	23	30	45	15	32 760 Kč	131 040 Kč
přednášky	100 Kč			70					7 000 Kč	14 000 Kč
večer "slabší"	120 Kč	60	60	75	60			30	34 200 Kč	136 800 Kč
večer "silnější"	400 Kč					105	105		84 000 Kč	336 000 Kč
Celkem									202 015 Kč	794 060 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Třetí tabulka už je dost optimistickým náhledem na možnou situaci. Na rozdíl od naší první tabulky jsme zde zvýšili návštěvnost o 50%. Tuto variantu bych viděla reálnou až po delší době fungování především z hlediska návštěvnosti přes obědové menu. Avšak nebála bych se říci, že víkendová návštěvnost na kulturně – hudební akce by mohla již z počátku otevření podniku dosahovat takovýchto rozměrů.

V dalších letech podnikání předpokládáme roční nárůst tržeb o 10%. Jak by v takovém případě vypadaly výnosy za rok 2017 a 2018 můžeme vidět v následující tabulce. Tabulka obsahuje všechny tři varianty předpokládaných výnosů.

Tabulka 12 - Předpokládané výnosy v roce 2017 a 2018

Variant	Výnosy	2016	2017	2018
Reálná varianta	měsíční	533 080 Kč	586 388 Kč	645 027 Kč
	roční		7 036 656 Kč	7 740 322 Kč
Pesimistická varianta	měsíční	282 300 Kč	310 530 Kč	341 583 Kč
	roční		3 726 360 Kč	4 098 996 Kč
Optimistická varianta	měsíční	794 060 Kč	873 466 Kč	960 813 Kč
	roční		10 481 592 Kč	11 529 751 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Aby se nám v tabulce dobře počítaly předpokládané výnosy dalších let, vycházíme z měsíčních výnosů roku 2016 a poté roku 2017. Celkové roční výnosy roku 2016, zde nejsou uvedeny, jelikož první rok podnikání má v našem případě pouze 11 měsíců, zatímco u ostatních let vynásobíme klasicky měsíční krát dvanáct.

3.9.3 Předpokládaný výsledek hospodaření

Výpočet předpokládaného výsledku hospodaření za rok 2016

Výsledek hospodaření neboli rozdíl mezi výnosy a náklady nám říká, zda jsme dosáhli zisku nebo ztráty za určité období. Otevření provozovny je plánováno od února roku 2016, od tohoto data budeme tedy vycházet.

Předpokládané měsíční náklady jsou 526 032Kč což za rok činí 6 312 384Kč. Jelikož podnik otevřeme až v únoru, budou náklady na měsíc leden nižší, tedy 250 696Kč. Splácet úvěr začneme od dubna roku 2016, proto nesmíme zapomenout odečíst jednu čtvrtletní splátku ve výši 196 188Kč. Roční náklady na rok 2016 proto budou **5 840 860Kč** + 10 000Kč jednorázové náklady za zřízení právní formy.

Pokud by předpokládané výnosy odpovídaly tabulce 10 – Předpokládané výnosy I. činily by měsíčně 533 080Kč a celková částka za rok by byla 6 396 960Kč. Pro rok 2016 ale počítáme pouze 11 měsíců provozu podniku, tedy celkové výnosy budou **5 863 880Kč**.

Pokud odečteme výnosy minus náklady dostáváme se na částku 13 020Kč, která je kladná a tvoří tak zisk podniku (EBIT).

Podání daňového přiznání a výsledná daňová povinnost v roce 2016

Každá právnická osoba má ze zákona povinnost podat daňové přiznání. A to dle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů, a to nejpozději do šesti měsíců po uplynutí zdaňovacího období.

Níže si stručně popíšeme jak vypočítat základ daně a poté samotnou daňovou povinnost:

1) Výnosy – náklady = Výsledek hospodaření

2) Nyní výsledek hospodaření upravíme pro daňové účely, tzn. například:

+ účetní odpisy

- daňové odpisy

3) Základ daně snížíme o položky odčitatelné od základu daně dle §34 zákona č. 586/1992 Sb. zákon o dani z příjmu, například

- daňová ztráta

- výzkum nové technologie nebo podpora odborného vzdělání

4) Dle §20 odst. 8 ZDPP můžeme základ daně snížit o hodnotu darů.

5) Poté zaokrouhlíme základ daně na celé tisícikoruny dolů a vypočítáme daňovou povinnost v našem případě 19% ze základu daně.

Výsledná daňová povinnost za rok 2016:

$$5\,863\,880\text{Kč} - 5\,850\,860\text{Kč} = 13\,020\text{Kč}$$

$$13\,020\text{Kč} \approx 13\,000\text{Kč}$$

$$13\,000 * 0,19 = 2\,470\text{Kč}$$

Po odečtení daně z příjmu právnických osob můžeme říci, že čistý zisk z naší podnikatelské činnosti v 1. roce podnikání činil **10 550Kč** (EAT).

Výpočet předpokládaného výsledku hospodaření za rok 2017 a 2018

V následující tabulce se podíváme na předpokládaný vývoj nákladů a výnosů v dalších letech podnikání. Budeme zde vycházet z předpokládaných reálných výnosů (tabulka č. 10) a nákladů pro celý rok 2016 (pro tyto účely počítáme s celkovými lednovými náklady a lednovými výnosy).

Tabulka 13 - Předpokládaný výsledek hospodaření v 2. a 3. roce podnikání

	2016	2017	2018
Změny N oproti předešlému roku		+ 5%	+ 5%
Náklady měsíční	526 032 Kč	552 334 Kč	579 950 Kč
Náklady roční	6 312 384 Kč	6 628 003 Kč	6 959 403 Kč
Změny V oproti předešlému roku		10%	10%
Výnosy měsíční	533 080 Kč	586 388 Kč	645 027 Kč
Výnosy roční	6 396 960 Kč	7 036 656 Kč	7 740 322 Kč
Hospodářský výsledek před zdaněním	84 576 Kč	408 653 Kč	780 918 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka nezahrnuje další předpokládané výdaje a také daň z příjmu právnických osob. Pokud však bude podnik ziskový, v druhém roce podnikání bychom chtěli zakoupit myčku na nádobí nebo konvektomat. To by nám snížilo hospodářský výsledek nejméně o 100 000 Kč. Také bychom mohli vynaložit větší finanční prostředky na program klubu, přizvat například zahraniční interprety nebo profesionály v oblasti výživy, kteří by u nás přednášeli.

Pokud by skutečný zisk odpovídal našim výpočtům nebo se případně zvyšoval, budeme investovat například do moderního vybavení (konvektomat, větší chladničky) a školení personálu. Mohli bychom také uvažovat o zvýšení platů našich zaměstnanců.

3.9.4 Předpokládaný cash flow

Cash flow nám dává přehled o peněžních tocích, o příjmech a výdajích podniku za určité období. Tyto pohyby jsem se snažila zachytit do stručné níže uvedené tabulky.

Tabulka 14 - Plánovaný CashFlow

	2016	2017	2018
Počáteční stav peněžních prostředků	200 000 Kč	410 320 Kč	818 973 Kč
Příjmy z provozní činnosti	5 863 880 Kč	7 036 656 Kč	7 740 324 Kč
Výdaje z provozní činnosti	9 064 996 Kč	5 843 251 Kč	6 174 652 Kč
PROVOZNÍ CASHFLOW	-3 201 116 Kč	1 193 405 Kč	1 565 672 Kč
Příjmy z finanční činnosti	4 000 000 Kč	0 Kč	0 Kč
Výdaje z finanční činnosti	588 564 Kč	784 752 Kč	784 752 Kč
FINANČNÍ CASHFLOW	3 411 436 Kč	-784 752 Kč	-784 752 Kč
Celkem	210 320 Kč	408 653 Kč	780 920 Kč
Konečný stav peněžních prostředků	410 320 Kč	818 973 Kč	1 599 893 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V našem případě obsahuje plánované cashflow pouze pohyby z provozní a finanční činnosti, také zahrnuje počáteční a konečné stavy peněžních prostředků. Provozní činnost je z finančního hlediska nejdůležitější hledisko. Zahrnujeme sem veškeré příjmy a výdaje související s provozem podniku. Pouze bankovní úvěr je v tabulce uveden jako příjmy z finanční činnosti, do této skupiny obecně řadíme peněžní toky, které vedou ke změně vlastního kapitálu nebo dlouhodobých závazků. Záporná hodnota provozní cashflow je v prvním roce záporná z důvodů nákladů na rekonstrukci, v dalších letech

se však dostane do kladných hodnot což je dobrým výsledkem. Finanční casflow v dalších letech signalizuje odtok finančních prostředků našim věřitelům.

3.9.5 Zahajovací rozvaha

Jelikož jsem ve finančním plánu uvedla plán cashflow, ale i výkaz zisků a ztráty, uvádím zde také velmi stručnou zahajovací rozvahu, která by při vzniku podniku neměla chybět. V rozvaze se nám již projevil poskytnutý bankovní úvěr.

Tabulka 15 - Zahajovací rozvaha k 1. 1. 2016

Aktiva		Pasiva	
Stálá aktiva	0Kč	Vlastní zdroje	200 000Kč
		Základní kapitál	200 000Kč
Oběžná aktiva	4 200 000Kč	Cizí zdroje	4 000 000Kč
Bankovní účet	4 200 000Kč	Dlouhodobý bankovní úvěr	4 000 000Kč
Celkem Aktiva	4 200 000Kč	Celkem Pasiva	4 200 000Kč

Zdroj: vlastní zpracování

3.9.6 Ukazatele rentability

V této poslední kapitole se zaměřím na některé finanční ukazatele. Předně na rentabilitu, neboli na výnosnost vloženého kapitálu do podniku. Ta nám udává, jak je podnik schopen dosahovat zisku viz tabulka.

Tabulka 16 - Ukazatele rentability

	2016	2017	2018
ROE	5,28%	165,57%	316,36%
ROS	0,18%	4,71%	8,17%
RN	0,18%	5,00%	9,09%
ROCE	0,33%	11,30%	24,22%

Zdroj: vlastní zpracování

Rentabilita vlastního kapitálu ROE

$$ROE = \frac{EAT}{\text{vlastní kapitál}}$$

kde:

EAT = čistý zisk

Ukazatel rentability vlastního kapitálu nám vyjadřuje výnosnost námi vloženého kapitálu. Jelikož je vlastní kapitál vložený společníky do podnikání velmi nízký, dosahují tyto hodnoty vysokých čísel. Výsledné hodnoty značí vysoké zadlužení díky poskytnutému bankovnímu úvěru.

Výpočet rentability tržeb ROS

$$ROS = \frac{EAT}{tržby}$$

Tento ukazatel nám udává, kolik podnik díky 1 koruně tržeb přinesl čistého zisku. Požadovaná hodnota by měla být nad 10%, avšak je z velké části závislá na odvětví, v kterém se podnik pohybuje. Tyto hodnoty každým rokem stoupají, věřím proto, že v brzké době budou dosahovat optimálních hodnot.

Rentabilita nákladů

$$RN = \frac{EAT}{náklady}$$

Kolik korun zisku přinesla jedna koruna investovaných nákladů, se dozvíme díky rentabilitě nákladů. Hodnota v prvním roce může být nižší, jelikož jsme v lednu roku 2016 neměli žádné příjmy ale pouze výdaje.

Rentabilita dlouhodobé kapitálu ROCE

$$ROCE = \frac{EBIT}{Vlastní kapitál + Dlouhodobé bankovní úvěry}$$

kde:

EBIT = zisk před zdaněním

Výsledek tohoto ukazatele nám říká, kolik z jedné koruny investovaného kapitálu získá podnik na provozním hospodářském výsledku před zdaněním.

Prostá doba návratnosti investice

$$Ts = \frac{IN}{CF}$$

$$Ts = 19,02 \text{ let}$$

Kde:

IN = investiční výdaj

CF = roční úspora nákladů

Doba návratnosti je hodnota, která zajímá nás ale i případné investory. V tomto případě jsme dobu návratnosti investice vypočítali na 19let. Uvedený výpočet bohužel nezohledňuje různé výše peněžních toků v jednotlivých letech. Pokud bychom počítali s hodnotou peněžního toku druhého roku podnikání byla by doba návratnosti téměř o polovinu kratší³⁰.

3.9.7 Žádost o úvěr

Při založení podniku bude potřeba nemalé množství financí, avšak takové množství finančních prostředků nemáme, rozhodli jsme se proto zažádat o úvěr.

V jedné nejmenované společnosti jsem se informovala o podmínkách, které je nutné splnit pro schválení úvěru. Tato společnost poskytuje Podnikatelské úvěry, kde je preferováno ručení nemovitostí. Oceňování nemovitostí pro zástavy provádí společnost zdarma. Také zde není žádná sankce za případné předchozí splacení úvěru nebo poplatky za vedení účtu. Stačí pouze vyplnit formulář a banka nás bude kontaktovat a dojedná s námi veškeré podmínky.

Výše úvěru a účel, pro který bude poskytnut

Výše úvěru je odvozena od zřizovacích nákladů a nákladů spojených s provozováním podniku v prvním měsíci jeho založení, tyto náklady jsou uvedeny v 3.9.1, kde je podrobný rozpis toho, na jaké účely budou poskytnuté peníze sloužit. Největší podíl z požadované částky případně na rekonstrukci prostor. Celková částka, kterou budeme od banky požadovat, činí 4 000 000. Kč.

³⁰ KNÁPKOVÁ, A., PAVELKOVÁ, D., ŠTEKER, K. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*.

Datum a doba poskytnutí úvěru, forma splácení a jeho frekvence

Úvěr bude splatný od dubna roku 2016 s délkou splácení 8 let. Tento úvěr jsme se rozhodli čerpat jednorázově a splácet jej budeme čtvrtletně.

Způsob a konkretizace zajištění úvěru

Jelikož můj budoucí společník Marek N., který již v oboru pohostinství pracuje mnoho let vlastní nemovitost, která v současné době slouží jako restaurace a z části i jako penzion. Tato nemovitost po společné domluvě společníků bude sloužit k zajištění úvěru. Hodnota této nemovitosti by měla být dostačující. Proto věříme, že se schválením půjčky nebude žádný problém.

Splátkový kalendář

Datum a doba poskytnutí úvěru: poskytnuto 12/2015, první splátka 4/2016 na 8 let

Forma splácení: z běžného účtu

Frekvence a počet splátek: 4 x ročně, 32 splátek

Úrok: 12 % p. a. (3% p. q.)

Tabulka 17 – Část splátkového kalendáře

Období	Anuita	Úrok	Úmor	Zůstatek dluhu
0				4 000 000,00
1	196 186,47	120 000,00	76 186,47	3 923 813,53
2	196 186,47	117 714,41	78 472,07	3 845 341,46
3	196 186,47	115 360,24	80 826,23	3 764 515,24
4	196 186,47	112 935,46	83 251,01	3 681 264,22
5	196 186,47	110 437,93	85 748,54	3 595 515,68
...				
...				
29	196 186,47	21 877,33	174 309,14	554 935,36
30	196 186,47	16 648,06	179 538,41	375 396,95
31	196 186,47	11 261,91	184 924,56	190 472,39
32	196 186,47	5 714,17	190 472,39	0,00
Σ	6 277 967,09	2 277 967,17	4 000 000,00	

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky splátkového kalendáře můžeme vyčíst, že po 8letech splácení, přeplatíme úvěr o necelých 2 278 000Kč. Což je poměrně vysoká částka a více jak polovina půjčených finančních prostředků. Kompletní splátkový kalendář je obsahem přílohy.

Pro výpočet konstantní anuity jsem vycházela ze vzorce:

$$a = D * \frac{r}{1 - v^n}$$

kde:

a = anuita neboli stálá platba, která je hrazena po dané období v pravidelných intervalech

D = počáteční výše úvěru

r = úroková sazba za úrokovací období

v = diskontní faktor ($v=1/(1+r)$)

n = počet období neboli počet splátek úvěru

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce je zpracována jako podnikatelský plán, který by mohl být předlohou pro založení restaurace, jejíž součástí bude alternativní hudební klub. Tento podnik by měl vzniknout v menším městě Pardubického kraje v Ústí nad Orlicí. První myšlenka, která mě při slovu podnikatelský plán napadla, bylo vytvoření místa kulturního vyžití a příjemného prostředí, které zde hlavně mladí lidé postrádají.

Nejedná se však o klasické stravovací zařízení, kterých je v této lokalitě několik. Jelikož je dle mého názoru tématem dnešní doby zdravý životní styl a alternativní způsoby stravování, chtěla jsem tuto myšlenku přenést i do tohoto plánu. Vytvořit tak vegetariánskou restauraci, místo, kde se lidé budou cítit dobře, kde se zdravě a chutně mohou najíst a večer či odpoledne si zpříjemní programem, který pro ně sestavíme.

První část mé bakalářské práce byla odrazovým můstkem, kdy jsme se díky uvedeným teoretickým poznatkům, dokázali lépe vcítit do podnikatelského prostředí.

Díky zpracovaným analýzám, jsme si mohli do hloubky uvědomit, v jaké pozici se vůči našim potencionálním konkurentům nacházíme. Také jsme získali informace od našich budoucích zákazníků, které pro nás byly relativně optimistické a posílily naši touhu jít za snem tento plán zrealizovat.

Struktura podnikatelského plánu uvedená v teoretické části mé bakalářské práce je nejtěžejnějším bodem celé této práce. Dle této struktury jsem sestavila část praktickou. Společnost XY s. r. o., založená dvěma společníky, dlouholetými přáteli bude vedena se zápallem, pod odborným dozorem jednoho ze společníků, který již v tomto odvětví působí řadu let a má zkušenosti nejen v oblasti podnikání.

Po absolvování kroků směřujících ke správnému vytvoření podnikatelského plánu vím, že tento plán by pro Ústí nad Orlicí mohl být určitým mezníkem. Díky zjištěným poznatkům ale vím, že zde stále visí několik otazníků. Abychom však mohli s určitostí říci, z jak velké části je náš plán realizovatelný, bude potřeba jej uskutečnit. Avšak věřím, že s dostatečnou finanční podporou, pílí a odhodláním je realizace tohoto projektu reálná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- HISRIC, R. D., PETERS, M. P. *Založení nového podniku*. Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- KNÁPKOVÁ, A., PAVELKOVÁ, D., ŠTEKER, K. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 236 s. Prosperita firmy. ISBN 9788024744568.
- KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., ORLÍK, T. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- VEBER, J. a J. SRPOVÁ. KOLEKTIV. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- VYSEKALOVÁ, J. KOLEKTIV. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-716-8979-3.
- WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 159 s. ISBN 80-7261-075-9.
- Zákon č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání
- Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Tabulka 1 - Přehled obchodních společností	15
Tabulka 2 - Souhrn kladů a záporů u konkurence	36
Tabulka 3 - Shrnutí SWOT analýzy	42
Tabulka 4 - Zjednodušený přehled nabídky podniku	59
Tabulka 5 - otevírací doba provozovny	63
Tabulka 6 - Zřizovací náklady	65
Tabulka 7 - Ostatní náklady podniku.....	66
Tabulka 8 - Mzdové náklady	68
Tabulka 9 - Předpokládané výnosy (reálné)	70
Tabulka 10 - Předpokládané výnosy (pesimistické)	70
Tabulka 11 - Předpokládané výnosy (optimistické)	71
Tabulka 12 - Předpokládané výnosy v roce 2017 a 2018	71
Tabulka 13 - Předpokládaný výsledek hospodaření v 2. a 3. roce podnikání.....	73
Tabulka 14 - Plánovaný CashFlow	74
Tabulka 16 - Zahajovací rozvaha k 1. 1. 2016.....	75
Tabulka 17 - Ukazatele rentability.....	75
Tabulka 15 – Část splátkového kalendáře	78
Obrázek 1 - Marketingová struktura produktu	23
Obrázek 2 - Životní cyklus výrobku	24
Obrázek 3 - Členění distribučních kanálů.....	25
Obrázek 4 - Mapa podniků v Ústí nad Orlicí.....	38
Obrázek 5 - Analýza trhu pomocí Google Trends	54
Obrázek 6 - Organizační schéma podniku	62

SEZNAM GRAFŮ

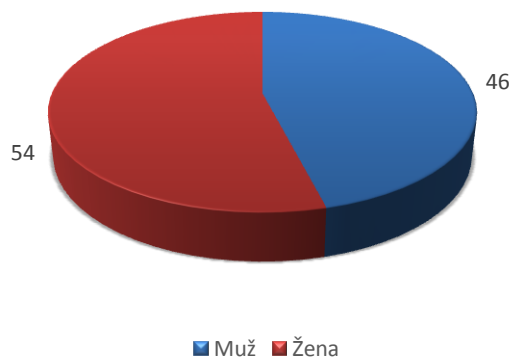
Graf 1- Míra inflace	30
Graf 2- Obecná míra nezaměstnanosti	31
Graf 3- Složení jídelníčku respondentů	44
Graf 4 - Postoj k vegetariánství	45
Graf 5 - Četnost návštěv restaurací	46
Graf 6 - Cena jídel v restauračních zařízeních	47
Graf 7 - Cena jídel ve vegetariánských restauračních zařízeních	48
Graf 8 - Četnost návštěv vegetariánské restaurace	49

SEZNAM PŘÍLOH

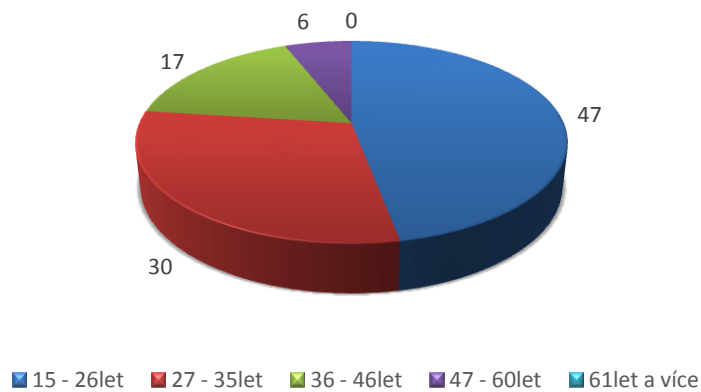
Příloha 1 - Dotazník
Příloha 2 - Jednoduchý návrh a půdorys restaurace
Příloha 3 - Splátkový kalendář

Příloha 1 - Dotazník

1. Jakého jste pohlaví?



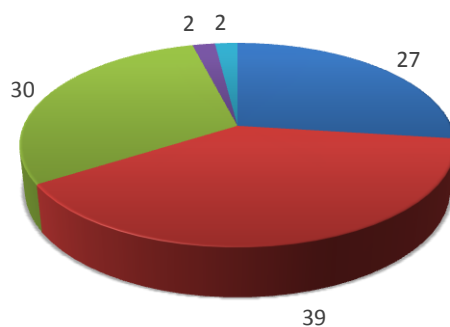
2. Do jaké věkové skupiny spadáte?



3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

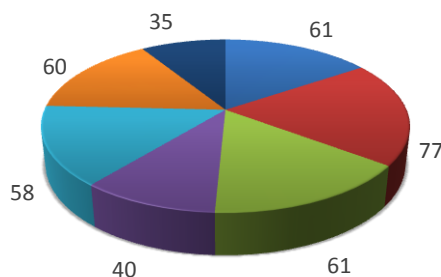


4. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?



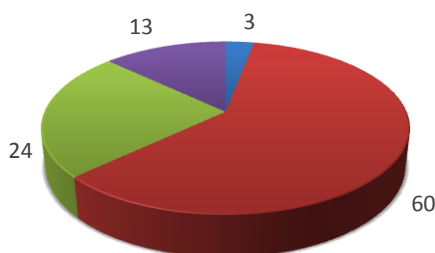
■ 0 - 10 000Kč ■ 10 000 - 20 000Kč ■ 20 000 - 30 000Kč ■ 30 000 - 40 000Kč ■ 40 000Kč a více

5. Co je běžně obsahem Vašeho jídelníčku? Vyberte alespoň jednu odpověď.



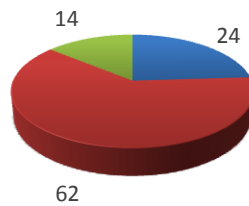
■ Maso ■ Zelenina ■ Ovoce ■ Luštěniny ■ Obiloviny ■ Mléčné výrobky ■ Sladké výrobky

6. Kolik jídel týdně je ve Vašem jídle bezmasých? Počítáme-li pouze obědy a večeře.



■ Žádné ■ 1 - 5 jídel ■ 6 - 9 jídel ■ Téměř všechna nebo všechna

7. Jste spokojen(a) s Vaším dosavadním jídelníčkem?

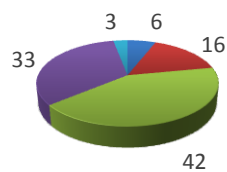


■ Ano, nehodlám nic měnit.

■ Ano, ale rád(a) bych vyzkoušel(a) něco nového.

■ Ne, chci změnit celý svůj jídelníček.

8. Jaký je Váš postoj k vegetariánství?



■ Jsem vegetarián.

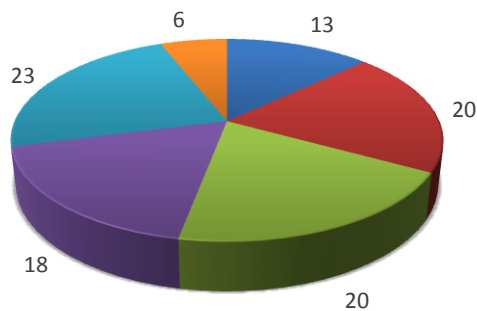
■ Preferuji vegetariánskou stravu, avšak nejsem striktním vegetariánem.

■ Nejsem vegetarián, ale bezmasé jídlo si občas dám.

■ Nevadí mi to, je to každého osobní věc.

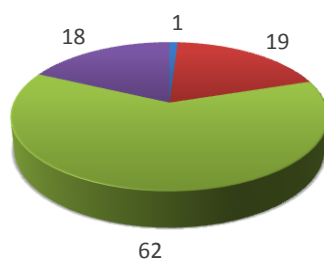
■ Nechápu to a nepovažuji to za správné.

9. Jak často navštěvujete restaurační zařízení?



■ Každý den ■ 3x v týdnu ■ 1 x za týden ■ 1 x za 14dní ■ 1 x za měsíc ■ Jiné, prosím doplňte:

10. Jaký je Váš názor na kouření v restauračních zařízeních?



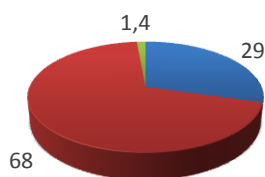
■ Vybírám si pouze kuřácké restaurace.

■ Nejsem k tomu jednostranně vyhrazen(a), ale pokud si můžu vybrat volím kuřácké restaurace.

■ Nejsem k tomu jednostranně vyhrazen(a), ale pokud si můžu vybrat volím NEkuřácké restaurace.

■ Vybírám si pouze Nekuřácké restaurace.

11. Láká Vás zkoušet v oblasti stravování nové věci?

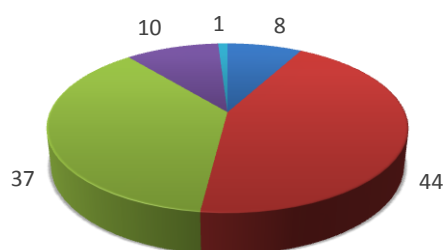


■ Ano, když se v okolí objeví nová restaurace, určitě to musím vyzkoušet.

■ Částečně ano, na dobré doporučení rád(a) navštívím novou restauraci.

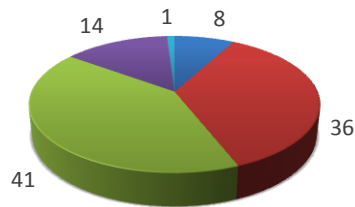
■ Ne, jsem v jídle konzervativní a raději neriskuji.

12. Kolik korun běžně utratíte v restauraci za obědové menu (nepočítáme-li nápoj).



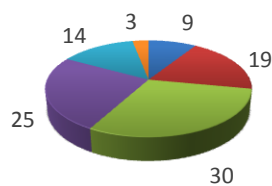
■ 50 - 70Kč ■ 71 - 90Kč ■ 91 - 110Kč ■ 111 - 130Kč ■ 131Kč a více

13. Kolik korun jste ochoten/ochotna zaplatit za kvalitní vegetariánské obědové menu? (kdy k jídlu obdržíte vodu zdarma)



■ 50 - 70Kč ■ 71 - 90Kč ■ 91 - 110Kč ■ 111 - 130Kč ■ 131Kč a více

14. Za předpokladu, že byste ve svém okolí měl(a) příjemnou vegetariánskou restauraci, kde by Vám chutnalo. Jak často byste ji navštěvoval(a).



■ Denně na obědové menu ■ 3x týdně ■ 1x týdně ■ 1x za 14dní ■ 1x měsíčně ■ Nikdy

Příloha 2 - Jednoduchý návrh a půdorys restaurace



Příloha 3 - Splátkový kalendář

Období	Anuita	Úrok	Úmor	Zůstatek dluhu
0				4 000 000,00
1	196 186,47	120 000,00	76 186,47	3 923 813,53
2	196 186,47	117 714,41	78 472,07	3 845 341,46
3	196 186,47	115 360,24	80 826,23	3 764 515,24
4	196 186,47	112 935,46	83 251,01	3 681 264,22
5	196 186,47	110 437,93	85 748,54	3 595 515,68
6	196 186,47	107 865,47	88 321,00	3 507 194,68
7	196 186,47	105 215,84	90 970,63	3 416 224,04
8	196 186,47	102 486,72	93 699,75	3 322 524,29
9	196 186,47	99 675,73	96 510,74	3 226 013,55
10	196 186,47	96 780,41	99 406,06	3 126 607,49
11	196 186,47	93 798,22	102 388,25	3 024 219,24
12	196 186,47	90 726,58	105 459,89	2 918 759,35
13	196 186,47	87 562,78	108 623,69	2 810 135,65
14	196 186,47	84 304,07	111 882,40	2 698 253,25
15	196 186,47	80 947,60	115 238,87	2 583 014,38
16	196 186,47	77 490,43	118 696,04	2 464 318,34
17	196 186,47	73 929,55	122 256,92	2 342 061,42
18	196 186,47	70 261,84	125 924,63	2 216 136,79
19	196 186,47	66 484,10	129 702,37	2 086 434,42
20	196 186,47	62 593,03	133 593,44	1 952 840,98
21	196 186,47	58 585,23	137 601,24	1 815 239,74
22	196 186,47	54 457,19	141 729,28	1 673 510,46
23	196 186,47	50 205,31	145 981,16	1 527 529,30
24	196 186,47	45 825,88	150 360,59	1 377 168,71
25	196 186,47	41 315,06	154 871,41	1 222 297,30
26	196 186,47	36 668,92	159 517,55	1 062 779,75
27	196 186,47	31 883,39	164 303,08	898 476,67
28	196 186,47	26 954,30	169 232,17	729 244,50
29	196 186,47	21 877,33	174 309,14	554 935,36
30	196 186,47	16 648,06	179 538,41	375 396,95
31	196 186,47	11 261,91	184 924,56	190 472,39
32	196 186,47	5 714,17	190 472,39	0,00
Σ	6 277 967,09	2 277 967,17	4 000 000,00	